

心理学的 166 个现象

1.阿基米德与酝酿效应

在古希腊，国王让人做了一顶纯金的王冠，但他又怀疑工匠在王冠中掺了银子。可问题是这顶王冠与当初交给金匠的一样重，谁也不知道金匠到底有没有捣鬼。国王把这个难题交给了阿基米德。阿基米德为了解决这个问题冥思苦想，他起初尝试了很多想法，但都失败了。有一天他去洗澡，一边他一边坐进澡盆，以便看到水往外溢，同时感觉身体被轻轻地托起，他突然恍然大悟，运用浮力原理解决了问题。不管是科学家还是一般人，在解决问题的过程中，我们都可以发现“**把难题放在一边，放上一段时间，才能得到满意的答案**”这一现象。心理学家将其称为“酝酿效应”。阿基米德发现浮力定律就是酝酿效应的经典故事。

日常生活中，我们常常会对一个难题束手无策，不知从何入手，这时思维就进入了“酝酿阶段”。直到有一天，当我们抛开面前的问题去做其他的事情时，百思不得其解的答案却突然出现在我们面前，令我们忍不住发出类似阿基米德的惊叹，这时，“酝酿效应”就绽开了“思维之花”，结出了“答案之果”。古代诗词说“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”正是这一心理的写照。心理学家认为，酝酿过程中，存在潜在的意识层面推理，储存在记忆里的相关信息在潜意识里组合，人们之所以在休息的时候突然找到答案，是因为个体消除

了前期的心理紧张，忘记了个体前面不正确的、导致僵局的思路，具有了创造性的思维状态。因此，如果你面临一个难题，不妨先把它放在一边，去和朋友散步、喝茶，或许答案真的会“踏破铁鞋无觅处，得来全不费功夫”。

2.阿伦森效应

是指人们最喜欢那些对自己的喜欢、奖励、赞扬不断增加的人或物，最不喜欢那些显得不断减少的人或物。

【实验】分4组人对某一人给予不同的评价，借以观察某人对哪一组最具好感。第一组始终对之褒扬有加，第二组始终对之贬损否定，第三组先褒后贬，第四组先贬后褒。

【结果】此实验对数十人进行过后，发现绝大部分人对第四组最具好感，而对第三组最为反感。

【应用】阿伦森效应提醒人们，在日常工作与生活中，应该尽力避免由于自己的表现不当所造成的他人对自己印象不良方向的逆转。同样，它也提醒我们在形成对别人的印象过程中，要避免受它的影响而形成错误的态度。

【实例】

1、有效利用

在宿舍楼的后面，停放着一部烂汽车，大院里的孩子们每当晚上7点时，便攀上车厢蹦跳，嘭嘭之声震耳欲聋，大人们越管，众孩童蹦得越欢，见者无奈。这天，一个人对孩子们说：“小朋友们，今**们比赛，蹦得最响的奖玩具手枪一支。”众童鸣呼雀跃，争相蹦跳，优者果然得奖。次日，这位朋友又来到车前，说：“今天继续比赛，奖品为两粒奶糖。”众童见奖品直线下跌，纷纷不悦，无人卖力蹦跳，

声音疏稀而弱小。第三天，朋友又对孩子们言：“今日奖品为花生米二粒。”众童纷纷跳下汽车，皆说：“不蹦了，不蹦了，真没意思，回家看电视了。”

分析：“正面难攻”的情况下，采用“奖励递减法”可起到奇妙心理效应。

2、反例

小刚大学毕业后分到一个单位工作，刚一进单位，他决心好好地积极表现一番，以给领导和同事们留下非常好的第一印象。于是，他每天提前到单位打水扫地，节假日主动要求加班，领导布置的任务有些他明明有很大的困难，也硬着头皮一概承揽下来。

本来，刚刚走上工作岗位的青年人积极表现一下自我是无可厚议的。但问题是小刚的此时表现与其真正的思想觉悟、为人处世的一贯态度和行为模式相差甚远，夹杂着“过分表演”的成分。因而就难以有长久的坚持性。没过多久，小刚水也不打了，地也不拖了，还经常迟到，对领导布置的任务更是挑肥拣瘦。结果，领导和同事们对他的印象由好转坏，甚至比那些刚开始来的时候表现不佳的青年所持的印象还不好。因为大家对他已有了一个“高期待、高标准”，另外，大家认为他刚开始的积极表现是“装假”，而“诚实”是我们社会评定一个人所运用的“核心品质”。

3.忽视效应

这篇辑录原本没有第 3 条，是我感觉不当，后添在此，做捣乱之用。如果您真心是想要学习了解心理学相关理论，完全可以忽略本条目。呵呵，**要学会轻松地忽略一些无关紧要的事情，这样才能集中精力完成目标。**

4.安泰效应

安泰是古希腊神话中的大力神，他力大无穷，无往不胜。因为他只要靠在大地上，就能从大地母亲那里汲取无穷的力量。他的对手发现了这个秘密，便诱使他离开地面，在空中杀死了他。因此，**要学会依靠大家、依靠集体。**

5.暗示效应

所谓“暗示效应”，即是用含蓄的、间接的方式对别人的心理和行为施加影响，从而使被暗示者不自觉地按照暗示者的意愿行动……此称之为“暗示效应”。少年儿童较 XXXXX 更易于接受暗示。在音乐课堂教学过程中，教师可以通过语言暗示、动作暗示，表情暗示、自我暗示等方法提高教学效果。

语言暗示——积极的语言能使人产生积极的情绪，改变消极的心态，因而教师可以有意识地用“你真聪明”“你一定行”等语言为孩子打气，还可以让学生之间相互鼓励，比如：

领：我很棒！（XX）众：你很棒！（XX）

领：你也行！（XXX）众：我也行！（XXX）

动作暗示——音乐是一种看不见摸不着的抽象艺术，低段学生对音乐作品的情绪、思想内涵更不容易把握，这时候动作暗示就显得尤为重要了。教师能用肢体动作暗示学生，使学生更快地理解音乐作品。例如在表现音乐情绪方面，教师可以用左右轻轻摆动身体来表示轻柔舒展的音乐，用小幅度的点头来表示欢快活泼的音乐。

表情暗示——小学低段音乐教学中有许多的表演环节，包括唱歌表演、律动表演、乐器表演，形式上又包括集体表演、小组表演、个人表演等。在这些环节中教师就要充分发挥表情暗示的作用。当学生在表演时，教师如果是微笑的注视着他们，那么对学生来说就是一种莫大的鼓励，他们能看到老师眼里的肯定和赞许。而在对学生音准的

训练过程中，可运用柯达伊手势的动作暗示，让学生对抽象的音高有比较直观的理解。有一个班在学习歌曲《可爱的羊群》的第三句“水草丰盛羊儿壮”时，总是把最后一个音“5”漏掉。所以当唱到这几小节时我就用手势作出旋律高低的走向，到了最后一个音“5”时，我的手向上一带，学生的自然的就唱到位了，几遍之后便能完全掌握。

自我暗示——教师还要教育学生学会自我暗示，使学生在音乐学习体验中更好的发挥自主性。有的学生每当遇上听辨练习就会有“惨了！惨了！”“好难啊！”等自我暗示，在学习上维持着焦虑状态，从而干扰正常水平发挥。这种思维习惯一旦形成就会严重阻碍教学的效果。所以教师要让学生学会积极的自我暗示，想着自己一定能一定做的到。

另外教师的课堂展示也是一个客观实在的态度暗示，具体体现在教师的精神状态以及对音乐作品表现的投入程度上。

6.安慰剂效应

所谓安慰剂，是指既无药效、又无毒副作用的中性物质构成的、形似药的制剂。安慰剂多由葡萄糖、淀粉等无药理作用的惰性物质构成。安慰剂对那些渴求治疗、对医务人员充分信任的病人能产生良好的积极反应，出现希望达到的药效，这种反应就称为安慰剂效应。使用安慰剂时容易出现相应的心理和生理反应的人，称为“安慰剂反应者”。这种人的特点是：好与人交往、有依赖性、易受暗示、自信心不足，经常注意自身的各种生理变化和不适感，有疑病倾向和神经质。

7.巴纳姆效应（暗示效应）

朋友一次问我世界上什么事最难。我说挣钱最难，他摇头。哥德巴赫猜想？他又摇头。我说我放弃，你告诉我吧。他神秘兮兮地说是认识你自己。的确，那些富于思想的哲学家们也都这么说。

我是谁，我从哪里来，又要到哪里去，这些问题从古希腊开始，人们就开始问自己，然而都没有得出令人满意的结果。

然而，即便如此，人从来没有停止过对自我的追寻。

正因为如此，人常常迷失在自我当中，很容易受到周围信息的暗示，并把他人的言行作为自己行动的参照，从众心理便是典型的证明。

其实，人在生活中无时无刻不受到他人的影响和暗示。比如，在公共汽车上，你会发现这样一种现象：一个人张大嘴打了个哈欠，他周围会有几个人也忍不住打起了哈欠。有些人不打哈欠是因为他们受暗示性不强。哪些人受暗示性强呢？可以通过一个简单的测试检查出来。

让一个人水平伸出双手，掌心朝上，闭上双眼。告诉他现在他的左手上系了一个氢气球，并且不断向上飘；他的右手上绑了一块大石头，向下坠。三分钟以后，看他双手之间的差距，距离越大，则暗示性越强。

认识自己，心理学上叫自我知觉，是个人了解自己的过程。在这个过程中，人更容易受到来自外界信息的暗示，从而出现自我知觉的偏差。

在日常生活中，人既不可能每时每刻去反省自己，也不可能总把自己放在局外人的地位来观察自己。正因为如此，个人便借助外界信息来认识自己。个人在认识自我时很容易受外界信息的暗示，从而常常不能正确地知觉自己。

心理学的研究揭示，**人很容易相信一个笼统的、一般性的人格描述特别适合他**。即使这种描述十分空洞，他仍然认为反映了自己的人格面貌。曾经有心理学家用一段笼统的、几乎适用于任何人的话让大学生判断是否适合自己，结果，绝大多数大学生认为这段话将自己刻画得细致入微、准确至极。下面一段话是心理学家使用的材料，你觉得是否也适合你呢？

你很需要别人喜欢并尊重你。你有自我批判的倾向。你有许多可以成为你优势的能力没有发挥出来，同时你也有一些缺点，不过你一般可以克服它们。你与异性 XXXXX 往有些困难，尽管外表上显得很从容，其实你内心焦急不安。你有时怀疑自己所做的决定或所做的事是否正确。你喜欢生活有些变化，厌恶被人限制。你以自己能独立思考而自豪，别人的建议如果没有充分的证据你不会接受。你认为在别人面前过于坦率地表露自己是不明智的。你有时外向、亲切、好交际，而有时则内向、谨慎、沉默。你的有些抱负往往很不现实。

这其实是一顶套在谁头上都合适的帽子。

一位名叫肖曼·巴纳姆的著名杂技师在评价自己的表演时说，他之所以很受欢迎是因为节目中包含了每个人都喜欢的成分，所以他使得“每一分钟都有人上当受骗”。人们常常认为一种笼统的、一般性的人格描述十分准确地揭示了自己的特点，心理学上将这种倾向称为“巴纳姆效应”。

有位心理学家给一群人做完明尼苏达多项人格检查表（MMPI）后，拿出两份结果让参加者判断哪一份是自己的结果。事实上，一份是参加者自己的结果，另一份是多数人的回答平均起来的结果。参加者竟然认为后者更准确地表达了自己的人格特征。

巴纳姆效应在生活中十分普遍。拿算命来说，很多人请教过算命先生后都认为算命先生说的“很准”。其实，那些求助算命的人本身就有易受暗示的特点。当人的情绪处于低落、失意的时候，对生活失去控制感，于是，安全感也受到影响。一个缺乏安全感的人，心理的依赖性也大大增强，受暗示性就比平时更强了。加上算命先生善于揣摩人的内心感受，稍微能够理解求助者的感受，求助者立刻会感到一种精神安慰。算命先生接下来再说一段一般的、无关痛痒的话便会使求助者深信不疑

8.巴霖效应

源自於马戏团经理巴霖先生的一句名言：每分钟都有一名笨蛋诞生。“巴霖效应”多少解释了为什麼有些星座或生肖书刊能够“准确的”指出某人的性格。原因在此,那些用来描述性格的词句,其实根本属“人之常情”或基本上适用於大部分人身上的。换言之,那些词句的适用范围是如此的空泛,以至往往“说了等於没说。例如:水瓶座理性而爱好自由,巨蟹座感性而富爱心;然而巨蟹座的人就永远没理性,水瓶座的人就缺乏爱心吗?我们不去否定星座存在的价值,毕竟它存有统计的基础在。但如果你想成为一个聪明人,不去迷信星座,我又得告诉你,你又错了!知道什麼叫做“天醉人亦醉”吗?既然身旁有超过半数的人相信星座,你又何苦试着去推翻那根植於心的观念(实际上也不太可能)?如果一对情侣在星座学中是不甚相配的,即使两人都不迷信,但他们的心理必然会承受一股不小的压力,在往後交往的时间中,若有了冲突磨擦,心中既存的那种“原来真的不合适”的预设就会被强迫成立,最终难逃分手命运!

9.半途效应

半途效应是指在激励过程中达到半途时，由于心理因素及环境因素的交互作用而导致的对于目标行为的一种负面影响。大量的事实表明，**人的目标行为的中止期多发生在"半途"附近，在人的目标行为过程的中点附近是一个极其敏感和极其脆弱的活跃区域。导致半途效应的原因主要有两个，一是目标选择的合理性，目标选择的越不合理越容易出现半途效应；二是个人的意志力，意志力越弱的人越容易出现半途效应。**这就要求班主任在平时教育学生时多注意学习各方面的知识，培养多方面的能力，同时多注意进行意志力的磨练。行为学家提出了"大目标、小步子"的方法，对于防止半途效应的发生具有积极的意义。

10.贝尔效应

英国学者贝尔天赋极高。有人估计过他毕业后若研究晶体和生物化学，定会赢得多次诺贝尔奖。但他却心甘情愿地走了另一条道路把一个个开拓性的课题提出来，指引别人登上了科学高峰，此举被称为贝尔效应。这一效应要求领导者具有伯乐精神、人梯精神、绿地精神，在人才培养中，要以国家和民族的大业为重，以单位和集体为先，慧眼识才，放手用才，敢于提拔任用能力比自己强的人，积极为有才干的下属创造脱颖而出的机会。

11.贝尔纳效应

英国学者贝尔纳勤奋刻苦，同时又有很高的天赋。如果他毕生研究晶体学或生物化学，很有可能获得诺贝尔奖。但他却心甘情愿地走另一条路——为他人去做一架云梯，把一个个富有开拓性的课题提出来，指引别人登上科学的高峰，这一举动被科学家们称为“贝尔纳效应”。作为班主任，不一定有贝尔纳的天赋，也不一定是某学科的专家学者，但与学生相比，总在一些方面占有一定的优势。班主任只要认真地把自己的优势加以发挥和利用，就能逐步培养学生广泛的兴趣爱好，进一步激发学生的求知欲，从而促使学生更快地进步，产生“青出于蓝而胜于蓝”的效果。

12.贝勃规律

第一次刺激能缓解第二次的小刺激即“贝勃规律”。实验表明，人们对报纸售价涨了 50 元或汽车票由 200 元涨到 250 元会十分敏感，但如果房价涨了 100 甚至 200 万元，人们都不会觉得涨幅很大。

人们一开始受到的刺激越强，对以后的刺激也就越迟钝。“贝勃规律”经常应用于经营中的人事变动或机构改组等。一家公司要想赶走被视为眼中钉的人，应该先对与这些人无关的部门进行大规模的人事变动或裁员，使其他职员习惯于这种冲击。然后在第三或第四次的人事变动和裁员时再把矛头指向原定目标。很多人受到第一次冲击后，对后来的冲击已经麻木了。

13.比马龙效应

评价主体低估被评价者能力，认定被评价者是不求上进的、行为差劲的，以致被评价者将这种观念内化，促使被评价者表现不良行为。

14.彼得原理

彼得原理是美国学者劳伦斯·彼得在对组织中人员晋升的相关现象研究后得出的一个结论；**在各种组织中，由于习惯于对在某个等级上称职的人员进行晋升提拔，因而雇员总是趋向于晋升到其不称职的地位。**彼得原理有时也被称为“向上爬”原理。这种现象在现实生活中无处不在：一名称职的教授被提升为大学校长后无法胜任；一个优秀的运动员被提升为主管体育的官员，而无所作为。对一个组织而言，一旦组织中的相当部分人员被推到了其不称职的级别，就会造成组织的人浮于事，效率低下，导致平庸者出人头地，发展停滞。因此，这就要求改变单纯的“根据贡献决定晋升”的企业员工晋升机制，不能因某个人在某一个岗位级别上干得很出色，就推断此人一定能够胜任更高一级的职务。要建立科学、合理的人员选聘机制，客观评价每一位职工的能力和水平，将职工安排到其可以胜任的岗位。不要把岗位晋升当成对职工的主要奖励方式，应建立更有效的奖励机制，更多地以加薪、休假等方式作为奖励手段。有时将一名职工晋升到一个其无法很好发挥才能的岗位，不仅不是对职工的奖励，反而使职工无法很好发挥才能，也给企业带来损失。心理解析：对个人而言，虽然我们每个人都期待着不停地升职，但不要将往上爬作为自己的惟一动力。与其在一个无法完全胜任的岗位勉力支撑、无所适从，还不如找一个自己能游刃有余的岗位好好发挥自己的专长。

15. 边际效应

有时也称为边际贡献，是指消费者在逐次增加 1 个单位消费品的时候，带来的单位效用是逐渐递减的（虽然带来的总效用仍然是增加的）。举一个通俗的例子，当你肚子很饿的时候，有人给你拿来一笼包子，那你一定感觉吃第一个包子的感觉是最好的，吃的越多，单个包子给你带来的满足感就越小，直到你吃撑了，那其它的包子已经起不到任何效用了。边际效应的应用非常广泛，例如经济学上的需求法则就是以此为依据，即：用户购买或使用商品数量越多，则其愿为单单位商品支付的成本越低（因为后购买的商品对其带来的效用降低了）。当然也有少数例外情况，例如嗜酒如命的人，是越喝越高兴，或者集邮爱好者收藏一套文革邮票，那么这一套邮票中最后收集到的那张邮票的边际效应是最大的。了解边际效应的概念，你就可以尝试去在实际生活中运用它，例如：你是公司管理层，要给员工涨工资，给 3K 月薪的人增加 1K 带来的效应一般来说是比 6K 月薪增加 1K 大的，可能和 6K 月薪的人增加 2K 的相当，所以似乎给低收入的人增加月薪更对公司有利；另外，经常靠增加薪水来维持员工的工作热情看来也是不行的，第一次涨薪 1K 后，员工非常激动，大大增加了工作热情；第二次涨薪 1K，很激动，增加了一些工作热情；第三次涨薪 2K，有点激动，可能增加工作热情；第四次.....，直至涨薪已经带来不了任何效果。如果想避免这种情况，每次涨薪都想达到和第一次涨薪 1K 相同的效果，则第二次涨薪可能需要 2K，第三次需要 3K.....，或者使用其它激励措施，例如第二次可以安排其参加职业发展培训，第三

次可以对其在职位上进行提升 ,虽然花费可能相当 ,但由于手段不同 ,达到了更好的效果。研究经济学其实也很有意思 ,只是对很多人来说 ,与 IT 这个行业不可完全兼得。

16. 边际效益递减效应

边际效益递减是经济学的一个基本概念，它说的是在一个以资源作为投入的企业，单位资源投入对产品产出的效用是不断递减的，换句话说，就是虽然其产出总量是递增的，但是其二阶倒数为负，使得其增长速度不断变慢，使得其最终趋于峰值，并有可能衰退。

最明显的诠释，就是非线性函数，例如二次曲线。

在生活中，我们可以看到许多例子：给你一个可爱多，你高兴的乱跳以为赚了，接下来是第二个……可是一直给你，你会觉得开始恶心了。这有两个原因：一，你吃饱了，生理不需要了，二，你吃腻了，刺激受够了。你希望有个机会表白自己“老大，给个哈根啊好啊？”所谓的新官上任三把火，讲的也是这个道理：刚来了要混个脸熟，所以拼尽全力在所不辞。日子一久，也就淡了。一般的教材会这样解释：神秘莫测的心理学和社会学。

如果我们建立一个映射，使得各种效用是可比的（比如，我们定义跑得快比跑得稳好，这并非没有意义，赛车界就是个例子），那么在一个时间序列上，投入和产出（以及累积投入和累计产出）就可以作为模型。通过上面两个例子可见，这个概念可以理解成两个特点：一， $t=0$ 比 $t \rightarrow \infty$ 时候的产出大的多（这是序列函数的像）。二， $t \rightarrow T$ 和 $t \rightarrow T+1$ 在 $T \rightarrow \infty$ 时候的变化不大（这是像的一阶倒数）。前者说明总体趋势递减，后者说明递减速度趋缓。

我们可以想想，边际效用递减式一个无处不在的规律，你想过四级，于是找了本宝书，从 A 背起，不错，一会儿就背完呢（当然，本来 A 就不太多，我就是这种人），然后是 B，然后是.....Bpart2，然后是 Bpart21/2...级数的概念有了应用。当然你可以选择从 Z 开始背回头（当然，我也是这种人）。可见，投入和产出是相同的概念，由于投入了就要求有产出，所以边际效益递减的逆仍然适用。我们可以拓展到离开效用这个概念。让我们看一个实际中的问题：昨天打扫房间卫生，发现刚刚擦过的桌子一层灰又上去了，和旁边的一个小支架看上去没什么区别。实际上，后者上次被美容的时候我还没在南京.....一个东西从干净到脏很快，可是从脏到很脏是一个多么漫长的过程阿，指望考古队？（尽管也有评价的因素）大家还可以想到很多很多，比如，人文一点，“失去的才是真”。

我们如何利用这个规律呢？经济学的解释是资源的最优配置。因为投入的太多使得最终的收益摊的太薄。再好的东西也有个限度。理工科的更加清楚，所谓的各种高级操作都是某种程度上的吃力不讨好，最有效的往往是那些基本操作。更高深的是当然一些数学上的游戏。然而我觉得，这个现象的起源绝对是一个哲学问题，那就是我们为什么进步和发展。想想，如果边际效益递增，我们还需要创新吗？我们还需要坚持吗？同志们，可爱多足够了，不，凉水就行！魅力这个词，永远的就失去了意义。

17. 波纹效应

是指在学习的集体中，教师对有影响力的学生施加压力，实行惩罚，采取讽刺、挖苦等损害人格的作法时，会引起师生对立，出现抗拒现象，有些学生甚至会故意捣乱，出现一波未平，一波又起的情形。这时教师的影响力往往下降或消失不见，因为这些学生在集体中有更大的吸引力。这种效应对学生的学习、品德发展、心理品质和身心健康会产生深远而恶劣的影响。

18.布里丹毛驴效应

决策过程中这种犹豫不定、迟疑不决的现象称之为“布里丹毛驴效应”

19.不值得定律

不值得定律最直观的表达是：**不值得做的事情，就不值得做好**，这个定律似乎再简单不过了，但它的重要性却时时被人们疏忘。不值得定律反映出人们的一种心理，一个人如果从事的是一份自认为不值得做的事情，往往会保持冷嘲热讽，敷衍了事的态度。不仅成功率小，而且即使成功，也不会觉得有多大的成就感。哪些事值得做呢？一般而言，这取决于三个因素。1.价值观。关于价值观我们已经谈了很多，只有符合我们价值观的事，我们才会满怀热情去做。2.个性和气质。一个人如果做一份与他的个性气质完全背离的工作，他是很难做好的，如一个好交往的人成了档案员，或一个害羞者不得不每天和不同的人打交道。3.现实的处境。同样一份工作，在不同的处境下去做，给我们的感受也是不同的。例如，在一家大公司，如果你最初做的是打杂跑腿的工作，你很可能认为是不值得的，可是，一旦你被提升为领班或部门经理，你就不会这样认为了。心理解析：值得做的工作是：符合我们的价值观，适合我们的个性与气质，并能让我们看到期望。如果你的工作不具备这三个因素，你就要考虑换一个更合适的工作，并努力做好它。因此，对个人来说，应在多种可供选择的奋斗目标及价值观中挑选一种，然后为之而奋斗。“选择你所爱的，爱你所选择的”，才可能激发我们的奋斗毅力，也才可以心安理得。而对一个企业或组织来说，则要很好地分析员工的性格特性，合理分配工作，如让成就欲较强的职工单独或牵头来完成具有一定风险和难度的工作，并在其完成时给予定时的肯定和赞扬；让依附欲较强的职工更多地参

加到某个团体 XXXXX 同工作；让权力欲较强的职工担任一个与之能力相适应的主管。同时要加强员工对企业目标的认同感，让员工感觉到自己所做的工作是值得的，这样才能激发职工的热情。

20. 财富效应

财富效应指人们资产越多，消费意欲越强。这个理论的前提为人们的财富及可支配收入会随着股价上升而增加。因此，人们更愿意消费

21 蔡格尼克效应蔡格尼克命被试去做 20 件指定的工作，半数工作允许完成，半数工作则中途加以阻止，不予完成。被试共 32 人。实验结果发现示完成工作的回忆要优于已完成的工作的回忆。如以 RC 代表已完成的工作的回忆要所得的件数，RU 代表示完成工作所得的件数，P 为两种回忆件数的比例，即 RU/RC ，用以在数量上表明哪一种工作易于回忆。若是 P 等于 1，则两种工作的回忆量一样；若是 P 大于 1，则示完成的工作易于回忆；若是 P 小于 1，则已完成的工作易于回忆。实验的结果 P 从 0.8 至 3.5 不等，平均为 1.9，即 RU 的回忆量差不多等于 RC 的两倍。

为什么未完成的回忆量优于已完成的工作？也许有人认为这是由于未完成的工作引起情绪上的震动所致。但若把工作用三种方式处理：一种是允许完成，一种是中途加以阻止不予完成。结果表明，中途阻止后再给予完成的工作的回忆量却优于上述两者，这就不是中途阻止产生的情绪只能用心理的紧张系统是否得到解除来加以说明。已完成工作所引起的心理紧张系统还没有得到解除，因而回忆量较多。中途加以阻止的未完成的工作不仅易于回忆，并且在做了其他工作之后。

22.长尾效应

长尾效应的根本就是要强调"个性化","客户力量"和"小利润大市场",也就是**要赚很少的钱,但是要赚很多人的钱**.要将市场细分到很细很小的时候,然后就会发现这些细小市场的累计会带来明显的长尾的效应.以图书为例: Barnes&Noble 的平均上架书目为 13 万种。而 Amazon 有超过一半的销售量都来自于在它排行榜上位于 13 万名开外的图书。如果以 Amazon 的统计数据为依据的话,这就意味着那些不在一般书店里出售的图书要比那些摆在书店书架上的图书形成的市场更大。也就是说,如果我们能够摆脱资源稀缺的限制,潜在的图书市场将至少是目前的两倍大。曾在音乐行业担任过顾问的风险投资家 KevinLaws 是这样总结这一现象的:“最大的财富孕育自最小的销售。”

23.超限效应

美国著名幽默作家马克·吐温有一次在教堂听牧师演讲。最初，他觉得牧师讲得很好，使人感动，准备捐款。过了10分钟，牧师还没有讲完，他有些不耐烦了，决定只捐一些零钱。又过了10分钟，牧师还没有讲完，于是他决定，1分钱也不捐。到牧师终于结束了冗长的演讲，开始募捐时，马克·吐温由于气愤，不仅未捐钱，还从盘子里偷了2元钱。这种**刺激过多、过强和作用时间过久而引起心理极不耐烦或反抗的心理现象，称之为“超限效应”**。超限效应在家庭教育中时常发生。如：当孩子不用心而没考好时，父母会一次、两次、三次，甚至四次、五次重复对一件事作同样的批评，使孩子从内疚不安到不耐烦最后反感讨厌。被“逼急”了，就会出现“我偏要这样”的反抗心理和行为。因为孩子一旦受到批评，总需要一段时间才能恢复心理平衡，受到重复批评时，他心里会嘀咕：“怎么老这样对我？”孩子挨批评的心情就无法复归平静，反抗心理就高亢起来。可见，家长对孩子的批评不能超过限度，应对孩子“犯一次错，只批评一次”。如果非要再次批评，那也不应简单地重复，要换个角度，换种说法。这样，孩子才不会觉得同样的错误被“揪住不放”，厌烦心理、逆反心理也会随之减低。

24.拆屋效应

鲁迅先生曾于 1927 年在《无声的中国》一文中写下了这样一段文字：“中国人的性情总是喜欢调和、折中的，譬如你说，这屋子太暗，说在这里开一个天窗，大家一定是不允许的，但如果你主张拆掉屋顶，他们就会来调和，愿意开天窗了。”这种**先提出很大的要求，接着提出较小较少的要求，在心理学上被称为“拆屋效应”**。虽然这一效应在 XXXXX 生活中多见，但也有不少学生学会了这些。如有的学生犯了错误后离家出走，班主任很着急，过了几天学生安全回来后，班主任反倒不再过多地去追究学生的错误了。实际上在这里，离家出走相当于“拆屋”，犯了错误相当于“开天窗”，用的就是拆屋效应。因此，班主任在教育学生的过程中，教育方法一定要恰当，能被学生所接受，同时，对学生的**不合理要求或不良的行为绝不能迁就**，特别要注意不能让学生在哪些方面养成与班主任讨价还价的习惯。

26.成败效应

是指努力后的成功效应和失败效应，是格维尔茨在研究中发现的。他的研究是，学习材料为几套难度不等的问题，由学生们自由地选择地解决。他发现能力较强的学生，解决了一类中一个问题之后，便不愿意再解决另一个相似的问题，而挑较为复杂的艰难的问题，藉以探索新的解决方法，而感到兴趣更浓。这就是显示学生的**兴趣，不仅是来自容易的工作获得成功，而是要通过自己的努力，克服困难，以达到成功的境地，才会感到内心的愉快与愿望的满足。**这就是努力后的成功效应。在另一方面，能力较差的学生，**如果经过极大的努力而仍然不能成功，失败经验累积的次数过多之后，往往感到失望灰心，甚至厌弃学习。这就是努力后的失败效应。**因此，教师应帮助能力强的学生将目标逐渐提高，帮助能力较弱的学生将目标适当放低，以便适合其能力和经验。

27.重叠效应：

在一前一后的记忆活动中，识记的东西是相类似的，对于保存来说是不利的。这是因为**重复出现内容相同的东西时，相同性质的东西由于互相抑制，互相干涉而发生了遗忘的结果**。柯勒把这种现象命名为“重叠效应”。可见，我们在学习汉字、外文单词以及其他材料时，一定要注意不要把相类似的东西集中在一起，这样容易产生重叠效应。如果要放在一起学习时，最起码有一些材料是很熟的，这样可能会产生同化作用，把生疏的材料同化于已熟记的材料之中

28. 刺猬法则

“刺猬”法则可以用这样一个有趣的现象来形象地说明：两只困倦的刺猬由于寒冷而拥在一起，可怎么也睡不舒服，因为各自身上都长着刺，紧挨在一块，反而无法睡得安宁。几经折腾，两只刺猬拉开距离，尽管外面寒风呼呼，可它们却睡得甜乎乎的。

“刺猬”法则就是人际交往中的“心理距离效应”。管理心理学专家的研究认为：**领导者要搞好工作应该与下属保持亲密关系，但这是“亲密有间”的关系。**特别要提醒的是，领导者与下属亲密无间地相处，还容易导致彼此称兄道弟、吃喝不分，并在工作中丧失原则。

29.从众效应

有一个成语叫做三人成虎，意思是说，有三个人谎报市上有老虎，听者就信以为真。这种人**在社会群体中容易不加分析地接受大多数人认同的观点或行为的心理倾向**被称为从众效应。这一效应的启示是：班主任要善于发挥从众效应的积极作用，首先要有意识地通过班会、黑板报等舆论阵地大张旗鼓地进行宣传；其次，要抓好班团干部和积极分子等基本队伍的建设，组成坚强的堡垒，要及时发现班上的不良倾向，对症下药，将其遏制在萌芽状态，以防止产生从众效应的负作用。从众效应是指在群体活动中，当个人与多数人的意见和行为不一致时，个人放弃自己的意见和行为，表现出与群体中多数人相一致的意见和行为方式的现象。从众也就是我们日常俗语中所说的“随大流”。促使一个人在合作中产生从众行为的因素有多种，一般认为主要有：小组里有较优势的学生存在；个性特质如智力的低、胆小、顾虑多、意志不坚定、自信心差、过于重视他人并依赖他人者等；小组人数的规模等因素。毋庸置疑，从众有利于形成统一的小组意见，合理的小组环境可以促进或潜移默化地使落后的小组成员形成正确的思想与行为。同时，应该指出，在不合理的小组环境里，由于从众效应表现为趋向学习结论一致，而不一定是学习结论正确；部分学生容易与自信或学习优秀的小组成员的观点、思维方法形成一致，而忽视自己地观点、思维方法正确与否，小组合作的结果可能是以虚假的多数形成错误的小组结论。可见，从众效应容易压制正确思想的形成，窒息小组成员的独创精神；合作学习有时有弱化独立思考的趋势，个

体在群体中容易丧失了对自我的控制，失去了个体感，使人“人云亦云”。我们需要的是具有积极意义的从众效应，我们反对的是消极的、盲目的从众效应。首先，合理组建合作学习小组；其次，必须坚持民主集中制，解除小组群体的压力，建立鼓励所有成员自由的发挥自己的不同意见的规则，再次，教师一定要注重培养学生独立思考的习惯，为学生创设思考问题的情境，注意答案的多样化，扩大学生的思维空间，提高学生的批判能力。

30. 淬火效应

金属工件加热到一定温度后，浸入冷却剂(油、水等)中，经过冷却处理，工件的性能更好、更稳定。长期受表扬头脑有些发热的学生，不妨设置一点小小的障碍，施以“挫折教育”，几经锻炼，其心理会更趋成熟，心理承受能力会更强；对于麻烦事或者已经激化的矛盾，不妨采用“冷处理”，放一段时间，思考得会更周全，办法会更稳妥。

31.达维多定律

达维多定律是以英特尔公司副总裁达维多的名字命名的。达维多认为，一家企业要在市场中总是占据主导地位，那么它就要永远做到第一个开发出新一代产品，第一个淘汰自己的产品。

这一定律的基点是着眼于市场开发和利益分割的成效。人们在市场竞争中无时无刻不在抢占先机，因为只有先入市场，才能更容易获得较大的份额和高额的利润。英特尔公司在产品开发和推广上奉行达维多定律，始终是微处理器的开发者和倡导者。他们的产品不一定是性能最好的和速度最快的，但他们一定做到是最新的。为此，他们不惜淘汰自己哪怕是市场上正卖得好的产品。

达维多定律揭示了以下取得成功的真谛：不断创造新产品，及时淘汰老产品，使新产品尽快进入市场，并以自己成功的产品形成新的市场和产品标准，进而形成大规模生产，取得高额利润。

32.搭便车效应

是指在利益群体内，某个成员为了本利益集团的利益所作的努力，集团内所有的人都有可能得益，但其成本则由这个人个人承担，这就是搭便车效应。在合作学习中虽然全体小组成员客观上存在着共同的利益，但是从社会心理学的角度看，却容易形成“搭便车”的心理预期，个别学生活动时缺乏主动性或干脆袖手旁观，坐享其成；也有的学生表面上看参与了活动，实际上却不动脑筋，不集中精力，活动中没有发挥应有的作用等“搭便车”现象。产生“搭便车效应”的原因很多，首先是异质分组客观上使学生的动机、态度和个性有差异，其次许多学生没有完成合作技巧的培训，对于合作学习的评价的“平均主义”，即只看集体成绩不考虑个人成绩的做法等。“搭便车效应”的危害非常大的，在合作学习过程中，如果更多地强调“合作规则”而忽视小组成员的个人需求，可能会使每个人都希望由别人承担风险，自己坐享其成，这会抑制小组成员为小组的利益而努力的动力。而且“搭便车”心理可能会削弱整个合作小组的创新能力和凝聚力、积极性等。心理学研究表明，如果合作小组的规模较小，由于每个小组成员的努力对整个小组都有较大影响，其个人的努力与奖励的不对称性相对较小，会使“搭便车效应”明显减弱；而且缩小规模的另外一个作用就是社会惰化现象会削弱，能够取得较高的合作效率和成果。所以在合作学习中建议4-6人为一小组，不要把有些大班简单地分成几个小组。当然还有许多事情可以做，比如要营造一种愉快的合作学习环境；要明确任务与责任合理分工；随时观察学情，监控活动

过程，指导合作的技巧，调控学习任务，督促学生完成任务；奖励机制分配上破除“平均主义”。

33.答布效应：

角色行为的“导演”

我们知道，我们每一个人都不是纯生物性的个体，而是一个个活生生的社会的人。在社会的大舞台上，每个人都扮演着一定的角色。那么，我们每一个人所显现的角色行为，又是由什么所“导演”的呢？

让我们把话题回溯到原始社会吧。根据研究认为，当时就有一种传统的习惯和禁律，史称之为“答布”。“答布”是人类社会最初期的一种生活规范。当时虽然还没有宗教、道德、法律等观念存在，但是人们在生活中，已经混合这三者观念统一使用。史学家通称“答布”为“法律诞生前的公共的规范”。“答布”为什么能有这样一种效应呢？社会心理学家分析，这是由于原始社会的科学文化水平很低，所以人们对于所谓的神怪或是污秽事物有一种禁忌心理，认为如果触犯禁忌，便要蒙受灾祸，故而必须远远地躲避它们、畏敬它们，而由这种信念所形成的习俗，就是“答布”。同时，当时的文化发展水平也使人们初步认识到作为参加社会活动的个体，其行为必须要服从于一定的法则、一定的行为规范。这便是“答布效应”的由来。现代社会的科学文化发展水平，当然不是原始社会可以比拟的。现代社会所赖以维持的力量，现代人角色行为的“导演”，已经不是什么“答布”了。但是，从社会心理学的意义上来说，“答布效应”所揭示的角色行为由角色规范“导演”这一内涵，却是不会过时的。

社会心理学对人类行为(外显的和内潜的)研究的主要贡献之一,就在于阐明了一个社会如何使其成员的行为遵从社会现行的,适合一定阶级要求和需要的行为规范与道德准则,或是倡导其成员如何遵从本民族的文化规范。社会是规范的体系。任何一个社会都有一套约定俗成的行为规范,其所有成员都必须遵守。从这个角度而言,只要我們不是把“答布效应”中的“答布”仅仅理解为原始社会里的“答布”,而是把它理解为角色行为的“导演”一角色规范,那么,我们就可以说,“答布效应”在任何社会里都是客观存在的。

现代社会里的“答布效应”有狭义和广义之分。狭义的是指那些经过一定程序使之成为可见的条文,如宪法、各种法律政策规定、党纪,各种道德法规、各类公约守则等等。广义的则是指那些不成文的东西,它们存在于人们的头脑中,通过舆论的形式表现出来,这就是风俗习惯、道德观念。这些东西虽然没有写进有关条文,但却渗透在每一个角色扮演者的心理和行为之中。上述明文规定和没有明文规定的行为准则之总和,就是社会对每一个成员提出的要求,就是对所有角色扮演者表现角色行为的“总导演”。可见,这些约定或俗成的行为规范,概括起来说,最集中地体现在法制观念和道德观念这两个方面。但它们又涉及到生活的各个领域,内容和形式是相当广泛、多样的。如果需要作具体分类的话,那么大致可分为:

(1)正式规范,即由正式文件明文规定的规范,如规章制度和守则等等。

(2)非正式规范，即由群众自发形成的规范，如朋友见面时的招呼方式，衣服式样，等等，如果违反之，就会在一定范围的群体中受到众人的冷眼，产生心理压力。

(3)所属规范，指个体成员所参加群体的规范，如你成为某一协会的会员，就必须遵守该协会的章程等规范。

(4)参考规范，即个人往往以心目中的模范人物作为自己参照的行为准则。

(5)地区性规范，指某个地区的群体所特有的规范，如少数民族的风俗习惯以及语言规范等等，我们常常说“入乡随俗”，便是这种规范的表现。

凡此种种，都表明规范就是一种标准化的观念，角色规范就是角色扮演者必须遵守的已经确立的思想，评价和行为的标准。有了这个标准，角色扮演者就明白应该做什么，不应该做什么，在什么情况下应该表现出这样的行为，在什么情况下不应该表现出这样的行为。在我国社会主义制度下，无产阶级革命的理想、道德、纪律，决定着我们的精神文明的社会主义性质。一切优秀的社会角色扮演者，都应当自觉地按照这一规范导演自己的角色行为，做党所要求的“四有”新人。

角色规范作为“答布效应”的内涵，是一种标准化的观念，它一旦形成，就自然地具有认知的标准化作用、行为的定向作用、维系社会整体性的作用。所谓“答布效应”，也就是这些作用的反映。社会

心理学告诉我们，角色规范的作用不仅为角色扮演者规定了一定的行为准则，而且在社会机制的运转中会形成社会心理方面的准则：一是激励力量，勉励人们信守角色规范，例如社会赞许，人际关系的亲热、承认个性的某些要求、扩大个人意见在群体舆论中的份量等等，二是制止力量，制止那些违背角色规范的行为，如加以社会谴责、人际关系方面的冷淡等等。角色规范本来的作用，加上在社会运转中产生的社会心理作用，于是，哪一个角色成员想要毫无约束力地去“天马行空”，那就恰如鲁迅先生所讽刺的“拔着自己的头发想离开地球”一样可笑了。

用角色规范来导演个体的角色行为，是人类行为的特征之一，是重要的社会因素之一。原始社会就显示了“答布效应”，个中道理不是意味深长、清晰可见的吗？我们知道，动物的行为方式是由先天遗传所决定的，而人类在共同生活中所创造的角色规范是人类从事实践活动、适应环境和改造环境的工具。个人与个人之间的相互作用，绝不是简单的相互间的刺激与反应，而必须以某一角色规范为媒介，为一定的角色规范所导演。角色规范是公认的，大家共同掌握的，而不是个人单独创造的。角色行为中的角色规范成份，使一切角色行为的表现，好比是一本对他人打开着的书籍，他人在阅读这本书籍的过程中，能了解这个人的角色动机、角 XXXXX 绪乃至个性特征，并作出相应的反应。一句话，角色行为总是按照角色规范所实施的具有社会意义的行为。正因为如此，尽管社会上的人千差万别，所扮演的角色不尽相同，但由于角色规范的社会性，指示着人们需要满足的方式和

提出相应的行为目标?使个人了解应该做什么和不应该做什么，从而才能使社会机制得以正常运转。否则，人类岂不成了一盆散沙，社会还成其为社会吗？因此，角色规范是据以认识自我，认识他人的“透视镜”，是维系社会生活的“粘合剂”，是人类存在和发展须臾不可离的“通灵宝玉”。我以为，这正是“答布效应”所蕴涵最深刻的含义。

我们按照角色规范来导演自己的角色行为，这既是符合社会要求的手段，也是满足自己需要的过程。人的需要是指人对事物的欲望或要求。人的需要和动物的本能需要，条件反射式的需要不同，它不仅仅是简单的占有、拥有或片面的享受，而是使自己的生活活动置于意识控制之下。在人的需要动机结构中，有自尊和受到别人尊重的需要，有喜欢获得社会赞许、他人赞扬的需要。但是，这种需要是以社会能够提供什么为尺度，以社会和其他人需要的同样满足为前提的。每个人都在一定条件下受到社会即互相交往的个人的制约。因此，就应该用社会允许的方式去满足自己的需要。只有不断地接受特定社会、特定历史背景和特定国情所灌输的价值体系，遵守行为规范和道德准则，才能引起人们的情绪反应与赞誉，从而获得需要的满足。事实反复证明，愈是自觉地按照社会规范来导演自己的角色行为者，就愈会得到社会的赞扬。这既满足了社会需要，同时也就满足了个人的需要。如果个人认识不到这一客观规律，缺乏按社会规范导演角色行为的自觉性，为了满足背离社会规范的私欲而为所欲为，那就必然地理所当然地要受到社会的惩罚。

“答布效应”的原理告诫我们要用角色规范来“导演”角色行为，这不仅表现于社会对每一个成员的总体要求，必须在法制观念和道德观念的规范框架内活动，而且还反映在对个体扮演某一具体角色时也要符合特殊的角色规范。这好比在舞台上演出，每一个演员首先都必须贯彻导演的总体要求，诸如台风要正，思想集中、听从安排等等；此外，你扮演的是旦角或者是武生或者是别的什么具体角色，还应该根据这一角色的特殊要求去唱、去做。这两方面的紧密结合，才是角色行为的统一体。我们在社会的大舞台上扮演社会角色，也是同样的道理。一方面，我们要遵守社会规范对所有社会角色扮演者的共同要求，另一方面，还要内化对某一种角色扮演的特殊规范。比如，你在家已经扮演起年轻的爸爸角色，那你就应当懂得社会对家长角色的一些特殊要求，表现出为社会教育好子女等方面良好的角色行为。假如你是一位小学教师的话，那么，你在各方面都应当符合为人师表的角色规范。如此等等，你都可以而且应当根据你的角色位置，去思考、去行动，以使自己的角色行为既符合角色规范的普遍要求又落实了特殊要求。普遍性和特殊性的结合，共性与个性的体现，社会舞台上的角色扮演者不正是这样既阵营整齐、又多姿多彩的吗?!

你要表现出良好的角色行为，你要提高角色的扮演水平，请别忘了，“导演”就站在你的身边。关键是要你认识他的面貌、理解他的意图、落实他的要求。——“他”，就是角色规范的代名词：“答布效应”。

34.德西效应

是指在某些情况下，当外加报酬和内感报酬兼得的时候，不但不会使工作的动机力量培增，积极性更高，反而其效果降低，变成是二者之差，外加报酬（主要是奖励）反而会抵消内感报酬的作用。

【实验】德西在 1971 年作了专门的实验。他让大学生做被试，在实验室里解有趣的智力难题。实验分三个阶段，第一阶段，所有的被试都无奖励；第二阶段，将被试分为两组，实验组的被试每完成一个难题可得到 1 美元的报酬，而控制组的被试跟第一阶段相同，无报酬；第三阶段，为休息时间，被试可以在原地自由活动，并把他们是否继续去解题作为喜爱这项活动的程度指标。

【结果】实验组（奖励组）被试在第二阶段确实十分努力，而在第三阶段继续解题的人数很少，表明兴趣与努力的程度在减弱，而控制组（无奖励组）被试有更多人花更多的休息时间在继续解题，表明兴趣与努力的程度在增强。

【分析】这个结果表明，进行一项愉快的活动（即内感报酬），如果提供外部的物质奖励（外加报酬），反而会减少这项活动对参与者的吸引力。

关于德西效应的可能解释：

- 1、原有的外加报酬距有关需要满足的水平太远，对外加报酬的要求太强烈；

2、直接激励的原有强度不足；

3、价值观（思想信念）的某种偏差，未能将需要层次结构调整得合乎工作要求。

【应用】处理好这几个因素，一般会降低外加报酬对内感报酬的消极影响，外加报酬会在不影响内感报酬的情况下发挥自身的作用。

35.得寸进尺效应

美国社会心理学家弗里得曼做了一个有趣的实验：他让助手去访问一些家庭主妇，请求被访问者答应将一个小招牌挂在窗户上，她们答应了。过了半个月，实验者再次登门，要求将一个大招牌放在庭院内，这个牌子不仅大，而且很不美观。同时，实验者也向以前没有放过小招牌的家庭主妇提出同样的要求。结果前者有 55%的人同意，而后者只有不到 17%的人同意，前者比后者高 3 倍。后来人们把这种心理现象叫作“得寸进尺效应”。

心理学认为，人的每个意志行动都有行动的最初目标，在许多场合下，由于人的动机是复杂的，人常常面临各种不同目标的比较、权衡和选择，在相同情况下，那些简单容易的目标容易让人接受。另外，**人们总愿意把自己调整成前后一贯、首尾一致的形象，即使别人的要求有些过分，但为了维护印象的一贯性，人们也会继续下去。**

上述心理效应告诉我们，**要让他人接受一个很大的、甚至是很难的要求时，最好先让他接受一个小要求，一旦他接受了这个小要求，他就比较容易接受更高的要求。**差生作为一个特殊群体，其身心素质和学习基础等方面都低于一般水平。转化差生，也要像弗里得曼一样善于引导，善于“搭梯子”，使之逐渐转化；应贯彻“小步子、低台阶、勤帮助、多照应”的原则，注意“梯子”依靠的地方要正确、间距不宜太大、太陡，做到扶一扶“梯子”，托一托人。

36.等待效应

由于人们对某事的等待而产生态度、行为等方面的变化，这种现象称**等待效应**。在教学中，优秀教师常常利用这种效应的作用，使学生产生一种对新课文或新学单元的等待心理，以促进学生自己去自学。这就有助于上下课文或前后单元的连接，更为重要的是它能使学生的学习兴趣、态度和行为发生积极的变化。

37.第一印象效应

一位心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生都做对 30 道题中的一半，但是让学生 A 做对的题目尽量出现在前 15 题，而让学生 B 做对的题目尽量出现在后 15 道题，然后让一些被试对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？结果发现，多数被试都认为学生 A 更聪明。这就是第一印象效应。第一印象效应是指最初接触到的信息所形成的印象对我们以后的行为活动和评价的影响，实际上指的就是“第一印象”的影响。第一印象效应是一个妇孺皆知的道理，为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”

38.定势效应

有一个农夫丢失了一把斧头，怀疑是邻居的儿子偷盗，于是观察他走路的样子，脸上的表情，感到言行举止就像偷斧头的贼。后来农夫找到了丢失的斧头，他再看邻居的儿子，竟觉得言行举止中没有一点偷斧头的模样了。这则故事描述了农夫在心理定势作用下的心理活动过程。所谓**心理定势是指人们在认知活动中用“老眼光”——已有的知识经验来看待当前的问题的一种心理反应倾向，也叫思维定势或心向。**

在人际交往中，定势效应表现在人们用一种固定化了的人物形象去认知他人。例如：我们与老年人交往中，我们会认为他们思想僵化，墨守成规，跟不上时代；而他们则会认为我们年纪轻轻，缺乏经验，“嘴巴无毛，办事不牢”。与同学相处时，我们会认为诚实的人始终不会说谎；而一旦我们认为某个人老 XXXXX 巨猾，即使他对你表示好感，你也会认为这是“黄鼠狼给鸡拜年没安好心”。心理定势效应常常会导致偏见和成见，阻碍我们正确地认知他人。所以我们要“士别三日，当刮目相看”他人呀！不要一味地用老眼光来看人处事。

39. 定型效应

所谓“定型”，是指在人们头脑中存在的，关于某一类人的固定形象。人的头脑中的定型多得数不胜数：不同年龄、不同职业、不同社会地位、不同籍贯、不同民族、不同性别的人，在人们头脑中都有一个固定形象。如知识分子是戴着眼镜、面色苍白的“白面书生”形象；农民是粗手大脚、质朴安份的形象，山东人常被认为豪爽正直且能吃苦耐劳，等等。

定型效应，亦称社会刻板印象，指的是人们在见到他人时，常常会自觉地根据人的外表行为特征，结合自己头脑中的定型，对人进行归类，以此来评价一个人，如见到一个肌肉发达、身材高大、穿着运动服的人，就很自然地认为他必定是一个运动员。

人头脑中存在的定型是人们以往经验的反映，但由于在各类人当中广泛存在着的差异性及其社会发展变化的影响，同一类人的形象不可能是一样的，也不可能是固定不变的，即使是同一个人，在不同的时期和不同的环境下也会发生语言、行为甚至性格等方面的变化，此所谓“仕别三日，当刮目相看”。例如，摆脱贫困走上了富裕之路的农民的形象，与过去相比，就有着天壤之别。所以，以不变的固定形象为依据去认识千差万别，不断变化着的人们及其行为方式，显然会使我们的认识出现偏差，导致作出错误的判断和决策。由此可见，**定型效应也是一种使人产生偏见的社会心理效应。领导者和管理工作必须**在实际生活和工作中自觉克服这一效应给我们带来的消极影响，力求

历史地、全面地、正确地认识我们周围的人和事，减少判断和决策的失误。

40.多看效应

在许多人眼中，喜新厌旧是人的天性。然而，事实果真是如此吗？

20世纪60年代，心理学家查荣茨做过试验：先向被试出示一些照片，有的出现了20多次，有的出现了10多次，有的只出现一两次，然后请被试评价对照片的喜爱程度，结果发现，被试更喜欢那些只看过几次的新鲜照片，既看的次数增加了喜欢的程度。

这种**对越熟悉的东西就越喜欢的现象，心理学上称为多看效应**。在人际交往中，如果你细心观察就会发现，**那些人缘很好的人，往往将多看效应发挥的淋漓尽致：他们善于制造双方接触的机会，已提高彼此间的熟悉度，然后互相产生更强的吸引力。**

人际吸引难道真的是如此的简单？有社会心理学的实验做佐证：在一所大学的女生宿舍楼里，心理学家随机找了几个寝室，发给她们不同口味的饮料，然后要求这几个寝室的女生，可以以品尝饮料为理由，在这些寝室间互相走动，但见面时不得交谈。一段时间后，心理学家评估她们之间的熟悉和喜欢的程度，结果发现：**见面的次数越多，互相喜欢的程度越大；见面的次数越少或根本没有，相互喜欢的程度也较低。**

可见，**若想增强人际吸引，就要留心提高自己在别人面前的熟悉度**，这样可以增加别人喜欢你的程度。因此，一个自我封闭的人，或是一个面对他人就逃避和退缩的人，由于不易让人亲近而另人费解，也就是不太讨人喜欢。

当然,多看效应发挥作用的前提,是首因效应要好,若给人的第一印象不很差,则见面越多就越讨人厌,多看效应反而起了副用。

41.多米诺骨牌效应

在一个存在内部联系的体系中，一个很小的初始能量就可能导致一连串的连锁反应。

楚国有个边境城邑叫卑梁，那里的姑娘和吴国边境城邑的姑娘同在边境上采桑叶，她们在做游戏时，吴国的姑娘不小心踩伤了卑梁的姑娘。卑梁的人带着受伤的姑娘去责备吴国人。吴国人出言不恭，卑梁人十分恼火，杀死吴人走了。吴人去卑梁报复，把那个卑梁人全家都杀了。

卑梁的守邑大夫大怒，说：“吴国人怎么敢攻打我的城邑？”

于是发兵反击吴人，把当地的吴人老幼全都杀死了。

吴王夷昧听到这件事后很生气，派人领兵入侵楚国的边境城邑，攻占夷以后才离去。吴国和楚国因此发生了大规模的冲突。吴国公子光又率领军队在鸡父和楚国人交战，大败楚军，俘获了楚军的主帅潘子臣、小帷子以及陈国的大夫夏啮，又接着攻打郢都，俘虏了楚平王的夫人回国。

从做游戏踩伤脚，一直到两国爆发大规模的战争，直到吴军攻入郢都，中间一系列的演变过程，似乎有一种无形的力量把事件一步步无可挽回地推入不可收拾的境地。这种现象，我们称之为多米诺骨牌效应。

提出多米诺骨牌效应，还要从我国的宋朝开始说起。

宋宣宗二年（公元 1120 年），民间出现了一种名叫“骨牌”的游戏。这种骨牌游戏在宋高宗时传入宫中，随后迅速在全国盛行。当时的骨牌多由牙骨制成，所以骨牌又有“牙牌”之称，民间则称之为“牌九”。

1849 年 8 月 16 日，一位名叫多米诺的意大利传教士把这种骨牌带回了米兰。作为最珍贵的礼物，他把骨牌送给了小女儿。多米诺为了让更多的人玩上骨牌，制作了大量的木制骨牌，并发明了各种的玩法。不久，木制骨牌就迅速地在意大利及整个欧洲传播，骨牌游戏成了欧洲人的一项高雅运动。

后来，人们为了感谢多米诺给他们带来这么好的一项运动，就把这种骨牌游戏命名为“多米诺”。到 19 世纪，多米诺已经成为世界性的运动。在非奥运项目中，它是知名度最高、参加人数最多、扩展地域最广的体育运动。

从那以后，“多米诺”成为一种流行用语。在一个相互联系的系统中，一个很小的初始能量就可能产生一连串的连锁反应，人们就把它称为“多米诺骨牌效应”或“多米诺效应”

头上掉一根头发，很正常；再掉一根，也不用担心；还掉一根，仍旧不必忧虑……长此以往，一根根头发掉下去，最后秃头出现了。哲学上叫这种现象为“秃头论证”。

往一匹健壮的骏马身上放一根稻草，马毫无反应；再添加一根稻草，马还是丝毫没有感觉；又添加一根……一直往马儿身上添稻草，

当最后一根轻飘飘的稻草放到了马身上后，骏马竟不堪重负瘫倒在地。这在社会研究学里，取名为“稻草原理”。

第一根头发的脱落，第一根稻草的出现，都只是无足轻重的变化。当是当这种趋势一旦出现，还只是停留在量变的程度，难以引起人们的重视。只有当它达到某个程度的时候，才会引起外界的关注，但一旦“量变”呈几何级数出现时，灾难性镜头就不可避免地出现了！

多米诺骨牌效应告诉我们：一个最小的力量能够引起的或许只是察觉不到的渐变，但是它所引发的却可能是翻天覆地的变化。这有点类似于蝴蝶效应，但是比蝴蝶效应更注重过程的发展与变化。

第一棵树的砍伐，最后导致了森林的消失；一日的荒废，可能是一生荒废的开始；第一场强权战争的出现，可能是使整个世界文明化为灰烬的力量。这些预言或许有些危言耸听，但是在未来我们可能不得不承认它们的准确性，或许我们惟一难以预见的是从第一块骨牌到最后一块骨牌的传递过程会有多久。

有些可预见的事件最终出现要经历一个世纪或者两个世纪的漫长时间，但它的变化已经从我们没有注意到的地方开始了。

42. 范畴效应

国外一些心理学家在对记忆信息抽取过程的实验研究中,发现了选择性搜寻现象。他们发现,如果记忆字表由属于不同范畴的字词所组成,则系列搜索具有选择性的特点。即仅把搜寻的范围限于与探测词有关的某一类中,这种现象称为范畴效应。它表明**抽取过程中可能存在分组、分类等对搜寻过程有巨大影响的因素。**

43.凡勃伦效应

一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。有一天，一位禅师为了启发他的门徒，给他的土地一块石头，叫他去蔬菜市场，并且试着卖掉它，这块石头很大，很美丽。但是师父说：“不要卖掉它，只是试着卖掉它。注意观察，多问一些人，然后只要告诉我在蔬菜市场它能卖多少。”

这个人去了。在菜市场，许多人看着石头想：它可作很好的小摆件，我们的孩子可以玩，或者我们可以把它当作称菜用的秤砣。于是他们出了价，但只不过几个小硬币。那个人回来。他说：“它最多只能卖几个硬币。”

师父说：“现在你去黄金市场，问问那儿的人。但是不要卖掉它，光问问价。”从黄金市场回来，这个门徒很高兴，说：“这些人太棒了。他们乐意出到 1000 块钱。”

师父说：“现在你去珠宝市场那儿，低于 50 万不要卖掉。”

他去了珠宝商那儿。他简直不敢相信，他们竟然乐意出 5 万块钱，他不愿意卖，他们继续抬高价格——他们出到 10 万。但是这个门徒说：“这个价钱我不打算卖掉它。”

他们说：“我们出 20 万、30 万！”

这个门徒说：“这样的价钱我还是不能卖，我只是问问价。”

虽然他觉得不可思议：“这些人疯了！”他自己觉得蔬菜市场的价已经足够了，但是没有表现出来。最后，他以 50 万的价格把这块石头卖掉了。

他回来，师父说：“不过现在你明白了，这个要看你，看你是不是有试金石、理解力。如果你不也要更高的价钱，你就永远不会得到更高的价钱。”

在这个故事城，师父要告诉徒弟是关于实现人生价值的道理，但是从门徒出售石头的过程中，却反映出经济规律：凡勃伦效应。

我们经常在生活中看到这样的情景：款式、皮质差不多的一双皮鞋，在普通的鞋店卖 80 元，进入大商场的柜台，就要卖到几百元，却总有人愿意买。1.66 万元的眼镜架、6.88 万元的纪念表、168 万元的顶级钢琴，这些近乎“天价”的商品流通，往往也能在市场上走俏。

其实，消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。这就出现了一种奇特的经济现象，即**一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐**。由于这一现象最早由美国经济学家凡勃伦注意到，因此被命名为“凡勃伦效应”。

随着社会经济的发展，人们的消费会随着收入的增加，而逐步由追求数量和质量过渡到追求品位格调。

了解了“凡勃伦效应”，我们也可以利用它来探索新的经营策略。比如凭借媒体的宣传，将自己的形象转化为商品或服务上的声誉，使商品附带一种高层次的形象，给人以“名贵”和“超凡脱俗”的印象，从而加强消费者对商品的好感。

这种价值的转换在消费者从数量，质量购买阶段过渡到感性购买阶段时，就成为可能。实际上，在东南沿海的一些发达地区，感性消费已经逐渐成为一种时尚，而只要消费者有能力进行这种感性购买时，“凡勃伦效应”就可以被有效地转化为提高市场份额营销策略。

44.非零和效应

“零和效应”之意是：实力相当的双方在谈判时做出大体相等的让步，方可取得结果，亦即每一方所得与所失的代数和大致为零，谈判便可成功。然而，人类社会发展的历程越来越走向“非零和”也就是我们现在所说的双赢。“非零和效应”对学校管理的启示是：要向教师不断灌输“合作行为”的重要意义，尤其在当前课程改革的过程中，要大力提倡“师生合作”和“师师合作”，力求取得“双赢”成效。

45. 飞去来器效应

说服 XXXXX 际需防“飞去来器效应”“说服 XXXXX 际”是人际关系社会心理学中的重要内容。

所谓“说服”，就是以某种刺激给予接受者一个动机，使之改变其态度或意见，并依照说服者预定意图采取行动。具体地说，说服的过程具有下列 5 种状况：**(1)使接受者对于说服者的诉求内容产生关心和共鸣；(2)使接受者依照说服者的指示采取行动；(3)使接受者与说服者采取同一步骤；(4)使接受者赞成说服者的意见或行动；(5)使接受者重视说服者的立场或信念。**不管是哪一种状态，在人际交往过程中，人们总是把说服作为给对方施加影响的主要方式之一。这是不难理解的。问题是怎样说服。本世纪初的二、三十年代，美国曾风行一种：“枪弹论”。按此论之意，被说服的对象只不过是一群毫无防御能力的“固定靶”，只要说服者去瞄准他们，“砰——”一声枪响，他们就应声而倒，迅速、简单、神奇、有效。事实证明这显然是荒唐可笑的。说服是一种通过直接接触、交换意见、从而改 XXXXX 度的方式。这种方法最明显的特征是双向沟通。一方面，说服者作为沟通的主体发出信息，目标对象接受信息；另一方面，作出反馈。经过这样不断的信息交往，能充分地交换意见，达到改 XXXXX 度的目的。这就是说，**在人际交往的链环中，任何人都不是被动的“枪靶”，而是沟通、主动的积极参与者。**你要向他人“开枪射弹”，他人难道不可以躲避一下，甚至操起心灵上的“盾牌”，来个，“挡将回去”么？正因为如此，社会心理学家提请人们在说服 XXXXX 际中，必须防止

“飞去来器效应”。 “飞去来器” 是一种掷出去仍能飞回的弯棒武器。同样，如果在说服 XXXXX 际中不考虑到人的心理深处的规律性，**奉行“枪弹论”，那不但收不到说服的效绩，而且还可能会招致不良的后果，即“飞去来器效应”。**

是的，说服难。难就难在说服并不等于你“说”对方就会“服”。每个人来到这个世界上都是为了成功，人们对事物的正确认识拥有着平等的权利。如同十个画家对着桌上一只苹果写生，由于他们坐的位置不同等原因，所画出来的苹果就不一样的道理；人的观点、想法的不同，也往往取决于各人的生活环境的不同。如果我们在与他人交往过程中，只是固执地相信自己的想法是正确无误的，对方必须“一说就服”，那就失去了在人际交往中应有的平等、友善的态度，于是不可能启动头脑中向成功运行的转轴，获得真正能达到说服目的的成功，反而引来“飞去来器效应”，导致自己陷于孤立的状态。

为提高我们的说服 XXXXX 际能力，避免“飞去来器效应”，首先应该让我们的说服 XXXXX 谈：**(1)动机是纯洁的，出发点是正确的，应有益于事业的进展、同志间的团结。(2)交谈不能违反原则，对话题要有所选择，对不应讲的话决意不讲；(3)提供的信息要实事求是，过分夸大会使人产生怀疑感与不信任感，过分缩小则不易引起对方的充分重视；(4)情调是健康的，不是谈一些低级趣味、消极颓废的话来迎合、取悦对方。**

除此之外，**一个至关重要的问题是，必须认真去把握目标对象的特点。**切记，在说服 XXXXX 际中，我们的目标对象是生活在社会中的人，而人是复杂的，是具有主观能动性的，决不会只是机械地、被动地接受说服者所传递的信息。人自身具有选择性，有决定对信息是接受还是抵制的能力。因此，在说服过程中，要依据目标对象原态度的特点、目标对象的人格特征、目标对象所处的社会环境，采用适度的方法，将信息投入接受范围之内，从而有效地达到说服的目的。不然的话，则不但不能达到说服的目的，反而适得其反，使目标对象更坚持原有的态度，即产生“飞去来器效应”。

在这方面，《芝加哥太阳时报》“忠告专栏”作家莱德勒的成功，无疑可以给我们有益的启示。据说，现在世界上每天约有 7000 万人，在 1000 多家报刊上读到她的忠告。从 1955 年 9 月起当上忠告专栏作家以来，30 余年中，她收到了 8.38 万多封读者来信。针对 31000 多封需要回答的读者来信，写了 10000 多篇忠告。她回答的问题既多又广，从个人问题、家庭琐事到公众利益、国家大事乃至世界大事，应有尽有。这位世界著名的被公认为历史上最有影响的忠告专栏女作家的成功奥秘何在？为什么有那么多人乐于接受她的忠告、被她说服呢？关键就在于她对别人的忠告，她要说服人家，总是从目标对象的特点出发，从对方的心理需要出发，使人家在忠告、说服过程中能获得某种心理满足。

我们在说服 XXXXX 际方面，要从目标对象各方面的特点出发，努力避免“飞去来器效应”，那就自然要求我们采取相应的说服方法。

这里，且让我们看一看下面两种说服方法吧——

一种叫“思想观念的系统脱敏法”。系统脱敏法原本是行为心理学派的一种心理治疗手段，应用于说服 XXXXX 际的社会心理学中，就是说，**你要说服对方，应该分阶段逐步提出要求，不要急于求成。**如果要求过高，不但难以说服对方，反而会使人产生“抗拒心理”。美国社会心理学家弗里德曼曾作过一个对比实验。他以家庭主妇为被试，向一组被试者先提出一项要求，在她家门口挂一块牌子，家庭主妇同意了这一要求，后来又提出一项要求，要在她家院子里竖一个架子。向另一组被试者同时提出上述要求。结果表明，最初提出较低的要求，后来又提出进一步的要求这种方法，比一开始就提出两项要求，容易使人接受而转变态度。为什么会出现这一情况呢？社会心理学家认为，这是因为当一个人接受到某种传递信息时，他将接受或拒绝该信息所揭示的立场，是要经历他的认知判断过程的。在他还没有接触到该信息之前，他已经有由自我经验汇集而成的认知信息的依据。说服信息影响态度改变的一个主要因素，是说服信息的立场(外在定锚点)与信息接收者原来态度(内在定锚点)的差距：近者易“同化”，远则易“反向”。这就是说，在说服 XXXXX 际中，目标对象对传递来的信息所代表的不同程度的赞同立场，既有他自己可以接受或容忍的范围即“接受纬度”，也有他不愿意或排斥的范围即“拒绝纬度”。为此，我们在说服 XXXXX 际过程中，在传递说服信息时，要估计发出的信息会落在什么纬度之中。如果信息与目标对象的原态度差距太大，落在拒绝纬度之中，我们就不要急于求成，而应该按照“系统脱

敏法”的原理，分阶段逐步提出要求，使信息的落点逐渐从拒绝纬度移向接受纬度。这样，我们说服的目的才能真正达到。否则，要求过高，会产生对比、反差效果，使目标对象感到我们传递的信息所代表的立场过于偏激，而加以拒绝和排斥，于是产生“飞去来器效应”。

另一种说服的方法叫“单面论证和双面论证法”单面论证法是指在说服别人相信自己观点时，只提与自己观点有利一面的分析和论证。而双面论证法则在陈述自己观点时，将利弊得失两面同时谈及，加以比较，突出有利一面，让对方再思考权衡。这两种方法都是有弊的。**单面论证法可以避免相反信息的干扰，但如果处理不好，目标对象觉察到还有信息，以为我们有意不告诉他，便容易怀疑我们，以致降低信息的可信度，甚至引起反感。双面论证法，我们可以与目标对象一起分析对比，使之产生“免疫力”，自觉地改 XXXXX 度，但如果处理不好，就容易使目标对象不但不接受说服者的立场，反而去接受相反的立场，或者使说服者的信息传递发生干扰。**那么，到底是单面论证法好，还是双面论证法好呢？这要看具体情况。现代社会心理学的研究表明，在各种不同的特定条件下，两种不同的论证方式，产生的效果不一样：**(1)当对方对你的观点比较赞赏或处于中性态度时，采用单面论证法效果较好；而当对方一开始就持怀疑或否定态度时，则以双面论证法较合适。(2)当对方的文化程度和智力水平较高时，采用双面论证法较适宜，而对低智力低文化者，则用单面论证法较佳。**由此我们应当注意，用作说服 XXXXX 际的方法，我们在安排

所要传递说服信息的内容时，一定要认真考虑上述两个因素，从而决定是用单面论证法，还是双面论证法，决不能盲目从事。

有道是：“八仙过海，各显神通。”我想，在提高说服 XXXXX 际能力，避免“飞去来器效应”方面，只要是着眼于对正确扮演社会角色有利，那么，说服的方法也是大可来个“各显神通”的吧？

46.改宗效应

美国社会心理学家哈罗德·西格尔有一个出色的研究，题目是“改宗的心理学效应”。研究表明，在一个问题对某人来说是十分重要的时候，如果他在这个问题上能使一个“反对者”改变意见而和自己的观点一致，他宁愿要那个“反对者”，而不要一个同意者。**“改宗效应”使我们明白：某些没有是非观念的“好好先生”之所以被人瞧不起，乃是因为他们给人一种没有能力的感觉；而不少敢于直言是非，勇于开展批评的人，最终所以能受到人们的喜爱，乃是因为他们给人一种富有才能的感染力。**

47.共生效应

植物界中相互影响、相互促进的现象,称之为:共生效应在自然界,一株植物单独生长时,往往长势不旺,没有生机,甚至枯萎衰败,而当众多植物一起生长时,却能郁郁葱葱,挺拔茂盛,人们把这种植物中这种相互影响、相互促进的现象称之为“共生效应”。**共生就是两者相互利用(虽然这个词是贬义词,但实际就是这样),同时有利于双方发展的现象**,这种情况应不仅限于自然界,人类社会也会有。

48.古烈治效应

这是一个美国笑话，说的是有一位美国前总统和夫人可尼基去一家农场参观养鸡舍，夫人看见公鸡在母鸡身上踩蛋，忽发奇想问陪同的农场主说：你能否告诉我公鸡一天在母鸡身上尽多少次“丈夫”的责任？答：时时尽责一日十余次。夫人说：请把结论告诉总统。农场主过去给总统刚一说完，总统问道：每次都在同一只母鸡身上尽责任吗？答：次次更换伴侣。总统说：请把结论转告夫人。

| 这个故事充分说明了男女思维的差异，男女都没有错，各人都有自己思考问题的角度。后来它就成了男人见异思迁喜新厌旧(或淡旧)的著名心理学效应了。不过这里讲的是男人的自然属性,要说人的社会性男人还是应该有责任心和道德法律良知的,特别是在古烈治情结发生作用时,他们还是要学会压抑和克己自律的,否则他与动物有区别吗???人所以披了张皮就因为人有理性,如果没有这,社会哪还有次序呀?

49.关系场效应

在角色群体的活动效率中，既可能产生增力作用，也可能导致减力作用。“三个臭皮匠，凑成一个诸葛亮”，这种情况下“1+1+1”大于3。这在群体成员活动的效率角度上，称之为“群体的增力作用”。

“三个和尚没水喝”，这种情况下的“1+1+1”却等于0了。这在群体成员活动的效率角度上，称之为“群体的减力作用”。这种由不同的角色扮演者组成的群体产生的内聚力或摩擦力，在社会心理学上，统称为“关系场效应”。

50.光环效应

又称**晕轮效应**，是指在观察某个人时，对于他的某种品质或特征**有鲜明的知觉，从而掩盖了其他特征**。美国心理学家戴恩等人有个研究，让被试者看一些照片，照片上的人分别是有魅力的、无魅力的和魅力中等的，然后让被试者从与魅力无关的方面去评价这些人，如他们的职业、婚姻、能力等，结果发现，有魅力的人在各方面得到的评分都是最高的，无魅力者得分最低，这种漂亮的人各方面都好实际上就是光环效应的典型表现。很多班主任都有这样的观点，学生成绩好，就样样都好；学生成绩差，就觉得他一无是处。这就要求班主任既要充分注意学生特长的发展和能力的提高，使学生的闪光点得到别人的认可，受到别人的尊重，增强学生的自信。同时也应注意，虽然对学生偏爱一些是人之常情，但过分的偏爱或溺爱都会导致感情用事，对错不分，有的还会一俊遮百丑，实际上对学生的成长是很不利的。

51. 过度理由效应

“过度理由效应”很容易发生在过分讲究“1”和“0”角色分配的情侣身上。经常有一方抱怨自己的BF不懂得付出，只是一味地索取，而对方则不以为然地觉得这是作为“老公”应该尽的责任。究其原因，正是在于两人的关系长期只是陷于单一的流向。一开始，作为“老公”的一方确立了自己“1”的角色以后，为了显示自己男人的宽大肩膀用心呵护自己的爱人，不断地从各个层面的付出，另一方则拼命地体现出自己的“小鸟依人”感。久而久之，“过度理由效应”便产生了作用，两人不自觉地将情侣关系的定位留于浅表的“施予和获得”这个利益层面的原因，而忽视了深层次的感情交流、生活适应和个性融合等等方面。最后，索取的一方的直接欲望越来越膨胀，而付出的一方往往到最后变得疲惫不堪。到分手时，一个会觉得对方自私自利、只为了得到好处而和自己在一起，另一个却会一味地指责对方根本不爱自己或者另有他欢才不再对自己付出。可以看出，**“过度理由效应”常常更多在缺心眼的人身上体现。**就像那个抛弃了原来的BF而毅然转投日本男人怀抱的男孩一样。若非看重了表面的外貌、长相等因素吸引，他也不可能做出如此重大的抉择，丝毫不考虑真的东渡日本以后其他种种更为重要的后果。所以，单纯的付出虽然能够暂时保持表面上的火热与紧密，但这同时也意味着分崩离析的前奏。一旦这种付出由于对方与日俱增的欲望而无法维继时，那就预示着悲剧的上演，因为让对方得以相信那个能维系两人关系的表面理由已不复存在了。

在日常生活中我们常有这样的体验：亲朋好友帮助我们，我们不觉得奇怪，因为“他是我的亲戚”、“他是我的朋友”，理所当然他们会帮助我们；但是如果一个陌生人向我们伸出援手，我们却会认为“这个人乐于助人”。

同样，在家庭生活中，妻子和丈夫常常无视对方为自己所做的一切，因为“这是责任”、“这是义务”，而不是因为“爱”和“关心”；一旦外人对自己做出类似行为，则会认为这是“关心”，是“爱的表示”。

为什么会有这么大的区别呢？这就是由于社会心理学上所说的“过度理由效应”。**每个人都力图使自己和别人的行为看起来合理，因而总是为行为寻找原因，一旦找到足够的原因，人们就很少再继续找下去，而且，在寻找原因时，总是先找那些显而易见的外在原因，因此，如果外部原因足以对行为做出解释时，人们一般就不再去寻找内部的原因了。**

有这样一个有趣的故事：一位老人在一个小乡村里休养，但附近却住着一些十分顽皮的孩子，他们天天互相追逐打闹，喧哗的吵闹声使老人无法好好休息，在屡禁不止的情况下，老人想出了一个办法。

他把孩子们都叫到一起，告诉他们谁叫的声音越大，谁得到的报酬就越多，他每次都根据孩子们吵闹的情况给予不同的奖励。到孩子们已经习惯于获取奖励的时候，老人开始逐渐减少所给的奖励，最后无论孩子们怎么吵，老人一分钱也不给。

结果，孩子们认为受到的待遇越来越不公正，认为“不给钱了谁还给你叫”，再也不到老人所住的房子附近大声吵闹。

行为如果只用外在理由来解释，那么，一旦外在理由不再存在，这种行为也将趋于终止，因此，如果我们希望某种行为得以保持，就不要给它足够的外部理由。

公司老板如果希望自己的职员努力工作，就不要给予职员太多的物质奖励，而要让职员认为他自己勤奋、上进，喜欢这份工作，喜欢这家公司；希望孩子努力学习的家长，也不能用太多的金钱和奖品去奖励孩子的好成绩，而要让孩子觉得自己喜欢学习，学习是有趣的事

52.哈奇森效应

哈奇森是加拿大的一个业余物理爱好者，他喜欢鼓捣一些奇怪的科学实验，他的家里摆满了实验用品。他可能与很多奇思妙想的科幻电影主角相似，唯一的不同只是，他这个人物并不是虚构的，他的实验也不是。

1979年的一天，哈奇森正在研究特斯拉纵波(尼古拉·特斯拉，无线电之父)。由于实验场地有限，那些用来发射电磁场和波的设备，比如特斯拉线圈、高频发生器等，只能勉强塞入到一个小屋子里。哈奇森把所有机器都打开，然后安静地等待着他的实验结果。

故事就这样开始了：哈奇森突然感到有个东西落在肩膀上，他斜眼一看，是块金属片，他也没怎么在意，把那金属片扔了回去，它却又飞了过来，打在他身上！这时哈奇森再观察屋里的其它动静——他简直不敢相信自己的眼睛：放在地上的一根大铁棒竟然飞了起来，在空中悬浮了一秒钟，然后“砰”的一声，又摔到了地上！

发生了什么？

为了搞清楚真相，哈奇森一次次地重复他的实验，又有令人惊骇的现象发生。比如：物体持续飘浮起来，像木头、塑料、泡沫塑料、铜、锌，它们会在空中盘旋，来回穿梭，形成旋涡并且不断升起，甚至有些物体会以惊人的速度自动抛出，撞击到人身上。

但这样的魔幻效应并不是时时都发生的，有时需要静静地等上好几天的时间才能看到一次，而在大多数时间里，没有任何异常状况发

生。后来，通过对仪器不断地变换位置，比如光谱分析器、磁力计、盖格计数器(盖格计数器其实是辐射探测器的一种，可用来测量肉眼看不见的带电微粒)等仪器，哈奇森终于摸透了魔幻效应的“脾性”，可以很快制造出魔幻效应了。

进一步的实验还发现：由水泥和石头堆砌起来的屋子周围会突然起火；镜子自己碎裂，碎片能飞到 100 米之外！金属会卷曲、破裂，甚至会碎成面包屑状的粉末；不同的金属可以在室温下熔合在一起，有的金属可以变成果冻或泥的状态，当仪器所产生的场被撤走后，它们会重新变硬；空中出现光束，紧接着无数光环显现，与此同时，容器中的水开始打旋……

真是闻所未闻，想都不敢想的事情！无数人都争抢着去看哈奇森的实验。哈奇森还向人们展示了无数实验中留下的样品——那些被“劈”开的金属、被弯曲了的粗大钢条、从铝块中冒出来的硬币……

53.海潮效应

海水因天体的引力而涌起，引力大则出现大潮，引力小则出现小潮，引力过弱则无潮。此乃海潮效应。人才与社会时代的关系也是这样。社会需要人才，时代呼唤人才，人才便应运而生。依据这一效应，作为国家，要加大对人才的宣传力度，形成尊重知识、尊重人才的良好风气。对于一个单位来说，重要的是要通过调节对人才的待遇，以达到人才的合理配置，从而加大本单位对人才的吸引力。现在很多知名企业都提出这样的人力资源管理理念：以待遇吸引人，以感情凝聚人，以事业激励人。

54.海格力斯效应

“以眼还眼，以牙还牙”，“以其人之道还治其人之身”，“你跟我过不去，我也让你不痛快”。被称为“海格力斯效应”。**这是指一对一的人际互动。这是一种人际间或群体间存在的怨怨相报、致使仇恨越来越深的社会心理效应。**希腊神话故事中有位英雄大力士，叫海格力斯，一天，他走在坎坷不平的路上，看见脚边有个像鼓起的袋子一样的东西，很难看，海格力斯便踩了那东西一脚。谁知那东西不但没被海格力斯一脚踩破，反而膨胀起来，并成倍成倍地加大，这激怒了英雄海格力斯。他顺手操起一根碗口粗的木棒砸那个怪东西，好家伙，那东西竟膨胀到把路也堵死了。海格力斯奈何不了他，正在纳闷，一位圣者走到海格力斯跟前对他说：“朋友，快别动它了，忘了它，离它远去吧。它叫仇恨袋，你不惹它，它便会小如当初；你若侵犯它，它就会膨胀起来与你敌对到底。”仇恨正如海格力斯所遇到的这个袋子，开始很小，如果你忽略它，矛盾化解，它会自然消失；如果你与它过不去，加恨于它，它会加倍地报复。

55.赫洛克效应

心理学家赫洛克(E.B.Hunlock)曾做过一个实验，他把被试分成四个等组，在四种不同诱因的情况下完成任务。第一组为表扬组，每次工作后予以表扬和鼓励；第二组为受训组，每次工作后严加训斥；第三组为被忽视组，不予评价只让其静听其它两组受表扬和挨批评；第四组为控制组，让他们与前三组隔离，不予任何评价。结果工作成绩是前三组均优于控制组，受表扬组和受训斥组明显优于忽视组，而受表扬组的成绩不断上升。这个实验表明：**及时对工作结果进行评价，能强化工作动机，对工作起促进作用。适当表扬的效果明显优于批评，而批评的效果比不予任何评价的好。**

56.黑暗效应

在光线比较暗的场所，约会双方彼此看不清对方表情，就很容易减少戒备感而产生安全感。在这种情况下，彼此产生亲近的可能性就会远远高于光线比较亮的场所。心理学家将这种现象称之为“黑暗效应”。

有个这样的案例：有一位男子钟情于一位女子，但每次约会，他总觉得双方谈话不投机。有一天晚上，他约那位女子到一家光线比较暗的酒吧，结果这次谈话融洽投机。从此以后，这位男子将约会的地点都选择在光线比较暗的酒吧。几次约会之后，他俩终于决定结下百年之好。社会心理学家研究后的结论是，在正常情况下，一般的人都能根据对方和外界条件来决定自己应该掏出多少心里话，特别是对还不十分了解但又愿意继续交往的人，既有一种戒备感，又会自然而然地把自己好的方面尽量展示出来，把自己弱点和缺点尽量隐藏起来。因此，这时双方就相对难以沟通。

57.蝴蝶效应

是指在一个动力系统中，初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应。美国气象学家爱德华·罗伦兹 (Edward Lorenz) 1963 年在一篇提交纽约科学院的论文中分析了这个效应。“一个气象学家提及，如果这个理论被证明正确，一个海鸥扇动翅膀足以永远改变天气变化。”在以后的演讲和论文中他用了更加有诗意的蝴蝶。对于这个效应最常见的阐述是“一个蝴蝶在巴西轻拍翅膀，可以导致一个月后德克萨斯州的一场龙卷风。”蝴蝶效应通常用于天气，股票市场等在一定时段难于预测的比较复杂的系统中。此效应说明，事物发展的结果，对初始条件具有极为敏感的依赖性，初始条件的极小偏差，将会引起结果的极大差异。**“蝴蝶效应”在社会学界用来说明：一个坏的微小的机制，如果不加以及时地引导、调节，会给社会带来非常大的危害，戏称为“龙卷风”或“风暴”；一个好的微小的机制，只要正确指引，经过一段时间的努力，将会产生轰动效应，或称为“革命”。发人深省的“蝴蝶效应”。**

57.华盛顿合作规律

华盛顿合作规律说的是：一个人敷衍了事，两个人互相推诿，三个人则永无成事之日。这多少有点类似于“三个和尚”的故事。

人与人的合作不是人力的简单相加，而是要复杂和微妙得多。在人与人的合作中，假定每一个人的能力都为 1，那么 10 个人合作的结果有时比 10 大得多，有时甚至比 1 还要小。因为人不是静止的物，而更像方向不同的能量，相互推动时自然事半功倍，相互抵触时则一事无成。

59.环境效应

当回忆时的情境和学习时所情境完全一样时，记忆效果最佳。通常把这一现象称为环境效应。如果你要在某一课堂进行考试，那么在这个课堂里学习材料比在图书馆或宿舍里学习更为有利。这个概念是和刺激的泛化紧密相联的。当然，环境是指一个人学习和回忆时的周围情境，如房子的大小、墙壁的颜色、噪音的量等等。近来，这个概念已经扩大到包括学习者学习和回忆时的生理状态。从某种意义上说，一个人的身体也是他所处环境的一部分。因此，**为了得到最佳的记忆，产生积极的环境效应，一个人的身体状况在学习和回忆时也应尽可能地相似。**

60.霍布森选择效应

1631年,英国剑桥商人霍布森贩马时,把马匹放出来供顾客挑选,但附加一个条件即只许挑选最靠近门边的那匹马。显然,加上这个条件实际上就等于不让挑选。对这种没有选择余地的所谓“选择”,后人讥讽为“霍布森选择效应”。

社会心理学家指出:谁如果陷入“霍布森选择效应”的困境,就不可能进行创造性的学习、生活和工作。道理很简单:好与坏、优与劣,都是在对比选择中产生的,只有拟定出一定数量和质量方案供对比选择、判断才有可能做到合理。如果一种判断只需要说“是”或“非”的话,这能算是判断吗?只有在许多可供对比选择的方案中进行研究,并能够在对其了解的基础上判断,才算得上判断。因此,**没有选择余地的“选择”,就等于无法判断,就等于扼杀创造。**

61.霍桑效应

在美国芝加哥市郊外的霍桑工厂是一个制造电话交换机的工厂，具有较完善的娱乐设施、医疗制度和养老金制度等，但工人们仍愤愤不平，生产状况也很不理想。为探求原因，1924年11月，美国国家研究委员会组织了一个由心理学家等多方面专家参加的研究小组，在该工厂开展一系列试验研究。这一系列试验研究的中心课题是生产效率与工作物质条件之间的相互关系。这一系列试验研究中有个“谈话试验”，即用两年多的时间，专家们找工人个别谈话两万余人次，规定在谈话过程中，要耐心倾听工人对厂方的各种意见和不满，并做详细记录；对工人的不满意见不准反驳和训斥。这一“谈话试验”收到了意想不到的结果：霍桑工厂的产量大幅度提高。这是由于工人长期以来对工厂的各种管理制度和方法有诸多不满，无处发泄，“谈话试验”使他们这些不满都发泄出来，从而感到心情舒畅，干劲倍增。社会心理学家将这种奇妙的现象称为“霍桑效应”。

“霍桑效应”给我们的启示是：人在一生中会产生数不清的意愿和情绪，但最终能实现能满足的却为数不多。对那些未能实现的意愿和未能满足的情绪，切莫压制下去，而要千方百计地让它宣泄出来，这对人的身心和工作都有利。据载：如今有单位专门设立“牢骚室”，这正是“霍桑效应”在管理。

62.棘轮效应

商朝时，纣王登位之初，天下人都认为这位精明的国君的治理下，商朝的江山一定会坚如磐石。

有一天，纣王命人用象牙做了一双筷子，十分高兴地使用这双象牙筷子就餐。他的叔父箕子见了，劝他收藏起来，而纣王却满不在乎，满朝文武大臣也不以为然，认为这本来是一件很平常的小事。

箕子为此忧心忡忡，有的大臣莫名其妙地问他原因，箕子回答说：“纣王用象牙做筷子，必定再不会用土制的瓦罐盛汤装饭，肯定要改用犀牛角做成的杯子和美玉制成的饭碗；有了象牙筷、犀牛角杯和美玉碗，难道还会用它来吃粗茶淡饭和豆子煮的汤吗？大王的餐桌从此顿顿都要摆上美酒佳肴了；吃的是美酒佳肴，穿的自然要绫罗绸缎，住的就要求富丽堂皇，还要大兴土木筑起楼台亭阁以便取乐了。对这样的后果我觉得不寒而栗。”

仅仅 5 年时间，箕子的预言果然应验了，商纣王瓷意骄奢，便断送了商汤绵延 500 年的江山。

在上面的故事中，箕子对纣王使用象牙筷子的评价，运用了现代经济学一种消费效应——棘轮效应。

所谓棘轮效应，又称制轮作用，是指人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。尤其是在短期内消费是不可逆的，其习惯效应较大。这种习惯效应，使消费取决于相对收入，即相对于自己过去的高峰收入。

这一效应是经济学家杜森贝提出的。古典经济学家凯恩斯主张消费是可逆的，即绝对收入水平变动必然立即引起消费水平的变化。针对这一观点，杜森贝认为这实际上是不可能的，因为消费决策不可能是一种理想的计划，它还取决于消费习惯。这种消费习惯受许多因素影响，如生理和社会需要、个人的经历、个人经历的后果等。特别是个人在收入最高期所达到的消费标准对消费习惯的形成有很重要的作用。

实际上棘轮效应可以用宋代政治家和文学家司马光一句著名的话来概括：由俭入奢易，由奢入俭难。这句话出自他写给儿子司马康的一封信《训俭示康》中，除了“由俭入奢易，由奢入俭难”的著名论断，他还说：“俭，德之共也；侈，恶之大也”，司马光秉承清白家风，不喜奢侈浪费，倡导俭朴为美，他写此家书的目的在于告诫儿子不可沾染纨绔之气，保持俭朴清廉的家庭传统。

在物质不再匮乏，生活必需品不再靠计划供应的今天，在保健品、营养品、吃饭穿衣以及文娱活动极其丰富的家庭生活环境里，再提“由奢入俭”是不是有些不合时宜。

诚然，棘轮效应是出于人的一种本性，人生而有欲，“饥而欲食，寒而欲暖”，这是人与生俱来的欲望。人有了欲望就会千方百计地寻求满足。

从个人的角度来说，我们对于欲望既不能禁止，也不能放纵，对于过度的及至贪得无厌的奢求，必须加以节制。如果对自己的欲望不

加限制的话，过度地放纵奢侈，没能培养俭仆的生活习惯，必然会使自古“富不过三代”之说就成了必然，就必然出现“君子多欲，则贪慕富贵，枉道速祸；小人多欲，则多求妄用，败家丧身。是以居官必贿，居乡必盗”的情况。

西方一些成功企业家虽家境富裕，但依然对子女要求极严，从不给孩子更多的零花钱，甚至寒暑假还让孩子四处打工。这些成功企业家并不是苛求子女能为自己多赚一点钱，而是希望子女懂得每一分钱的来之不易，懂得俭仆和自立。

这一点在比尔·盖茨的身上体现尤为明显。微软公司的创始人比尔·盖茨是世界首富，个人资产总额达 460 亿美元。但是他在巴黎接受当地媒体采访时说，将要把自己的巨额遗产返还给社会，用于慈善事业，而只给三个子女继承区区几百万美金。

比尔·盖茨的慈善事业始于 1993 年秋天。当时，他和后来成为他妻子的梅琳达等人到非洲旅游，当地人民的极度贫困激起盖茨心灵的震颤。盖茨感慨之余，建立了 9400 万美元的基金会。

2000 年 1 月，盖茨将原先的两个基金会合并，组成了“比尔与梅琳达基金会”。这一基金会由父亲老盖茨统领，目前已成为世界上最大的慈善基金会，总额高达 240 亿美元。老盖茨说，他的退休生活其乐无穷。他大部分时间都用在“挥霍”儿子赚来的财富上，把这些钱拿来捐赠给全球各地的医疗和教育计划。

盖茨夫妇曾经表示，他们死后，只有几百万美元的遗产会属于自己的孩子，其他部分，将都捐给慈善事业。有记者好奇地问梅林达，难道不担心将来孩子们会因此而恨他们吗？梅林达回答道：“他们三人现在还小，我现在只能和他们谈谈吃的、穿的东西。将来，他们肯定会得到一些财产，不过我们会等他们长大些再跟他们谈这个。我们相信，如果父母的教育得法，孩子们对待财富的看法不会和我们不同。”

盖茨认为，拥有很多不劳而获的财富，对于一个站在人生起跑点的子女来说并不是件好事，他觉得子女的人生和潜力应和出身的富贵和贫寒无关。比尔·盖茨称，他和妻子耳濡目染在健康、教育、研究等领域还存在着很多不平等现象。因此，决定将自己的财产用于解除这样的不平等上。他还希望其他有钱人也能够将自己的财产回归社会、用于解决社会上存在的不平等。

从社会的角度说，资源的稀缺性决定了不能放任棘轮效应任意发挥作用，无限制地利用资源来满足人类无尽的欲望。有一位作家曾经把那些过度使用资源的人类个体比作癌细胞——“我们常以为癌细胞是不健康的细胞，其实不然，癌细胞是最健康、最有活力的，别的细胞虽然会分裂，但分裂会有止境。癌细胞的分裂永远不会停止。不断的分裂需要养分，但是人的养分有限，癌细胞的不断分裂最后将其它正常细胞的养分吸取得一乾二净。……因为太健康，所以我们吃得多。因为有钱，所以我们消耗掉大量能源。可是，地球上就这么多资源，我们用得多，其它人类就倒霉了。

百分之八十的资源，由百分之二十的人类消耗掉。如果全世界的人都像我们这样地吃远洋的鱼，全地球海里的鱼只够我们吃一天。如果，全世界的人都像我们一样地享受，地球上的资源能撑多久？”

但是从社会人文的角度来考察，却存在着一个奇怪的悖论，那就是：虽然癌细胞无论对人体还是社会都造成巨大的负担，在我们的身边却到处充斥着一种尊崇“癌细胞”的文化，那些如正常细胞一样进行次数有限的成长者，即使周围养分充足，仍会彼此联络，以决定是否自我限制。这些人被我们视为是一些无能无为的“弱者”，而那些与此相对的所谓“强者”，却像癌细胞一样缺乏正常细胞具有的抑制机制，会不顾周遭环境，无止尽的扩张和成长。他们一有机会就会脱离原有的环境，移转到其它地方发展新天地，他们挥霍着人类社会大部分的资源营养，并且一有机会就会攻击那些对社会进行必要调整的活动。

这样的“强者”中，无时无刻不生活在对资源的巨大浪费之中，却被尊为时代的英雄，最可悲的是，人们尊崇他们并不是因为他们对社会的贡献和付出，却是因为他们一掷千金的豪气、穷奢极侈的挥霍.....

研究棘轮效应的负面作用，可以尽可能降低我们这个世界上“癌细胞”的数量，使我们的社会更加和谐，也更加稳定地发展。

63. 缄默效应

在人际交往中，做到基本上不使用强迫手段并不难。人们虽然会在皮鞭面前屈服，可那不过是表面上的服从，内心却充满了反叛、仇恨的复杂感情。不仅在感情上，在日常生活中也存在着正确信息的传播受到限制的现象。对统治者，人们大都愿意挑对方喜欢的、迎合对方的话来说，尽量避免说让对方不快或有可能降低自身价值的话。

这就叫“缄默（MUM）效应”。职员在工作上犯了错误后因为害怕上司的威严而保持“缄默”，这样上司便得不到正确的信息，结果就会因错误得不到及时纠正而造成日后的重大损失。

从长远考虑，无论是在感情上还是在工作上都应尽量不使用强制手段。但对于上司或父母、教师等身份的人来说，强制手段不失为一种对下属或晚辈、学生发挥作用的简单快捷的好办法。同时，**越是对自己的才干和人格魅力没有信心的人越会行使强制手段，因为他们自认为没有其他行之有效的办法去说服别人。**

就像风和太阳的寓言所讲的那样，光靠猛烈的暴风雨是掀不掉人身上的衣服的，而平时以礼相待，在认为有必要发作时点到为止，这才是最有效的。

64. 奖惩效应

奖励和惩罚是对学生行为的外部强化或弱化的手段，它通过影响学生的自身评价，能对学生的心理产生重大影响，由奖惩所带来的行为的强化或弱化就叫做奖惩效应。心理学实验证明，**表扬、鼓励和信任，往往能激发一个人的自尊心和上进心**。但奖励学生的原则应是精神奖励重于物质奖励，否则易造成“为钱而学”、“为班主任而学”的心态。同时奖励要抓住时机，掌握分寸，不断升华。当然“没有惩罚就没有教育”，必要的惩罚是控制学生行为的有效信号。惩罚时用语要得体、适度、就事论事，使学生明白为什么受罚和怎样改过。同时还应注意的是奖惩的频率，**从心理学的研究结果看，当奖惩的比例为 5 : 1 时往往效果最好。**

65.结伴效应

是指两个人或几个人结伴从事相同的一项活动时(并不进行竞赛)相互之间会产生刺激作用,提高活动效率。例如:学生在一起作作业比独立完成作业的效率。可以相应组成学习小组。教师应注意课上的效率,注意时间分配。...

66. 进门坎效应

在心理学中，“进门坎效应”指的是如果一个人接受了他人的微不足道的一个要求，为了避免认知上的不协或是想给他人留下前后一致的印象，就极有可能接受其更大的要求。关于这个效应的理论是美国社会心理学家弗里德曼与弗雷瑟在实验中提出的。实验过程是这样的：实验者让助手到两个居民区劝说人们在房前竖一块写有“小心驾驶”的大标语牌。他们在第一个居民区直接向人们提出这个要求，结果遭到很多居民的拒绝，接受的仅为被要求者的 17%。而在第二个居民区，实验者先请求众居民在一份赞成安全行驶的请愿书上签字，这是很容易做到的小小要求，几乎所有的被要求者都照办了。他们在几周后再向这些居民提出竖牌的有关要求，这次的接受者竟占被要求者的 55%。为什么同样都是竖牌的要求，却会产生如此截然不同的结果呢？

研究者认为，人们拒绝难以做到的或违反个人意愿的请求是很自然的，但一个人若是对于某种小请求找不到拒绝的理由，就会增加同意这种要求的倾向；而当他卷入了这项活动的一小部分以后，便会产生自己以行动来符合所被要求的各种知觉或态度。这时如果他拒绝后来的更大要求，自己就会出现认知上的不协调，而恢复协调的内部压力会支使他继续干下去或做出更多的帮助，并使态度的改变成为持续的过程。运用这个方法使别人接受自己的要求的现象，心理学上叫做“**进门坎技术**”。

如果在日常生活中学会运用这样的技巧来与人们进行沟通，就可能更易于得到对方的配合与支持。比如：交警在执勤时，发现有人违章驾驶，截停违章司机后用严厉的言语训斥他，或粗暴地责令其交出驾驶执照以登记罚款，这样的态度很容易造成司机心理上的抵触，从而人为地增加了工作的难度。这时，不妨考虑根据“进门坎效应”的原则，换一种沟通方式与司机进行交流。这里提供一种思路供参考：如截停当事人后，首先微笑并敬礼示意，再对他进行简短的交通安全常识宣传，然后指出其属于哪一种违章，可能会导致什么样的后果，尽量从当事人自身安全的角度来劝说，使他真正意识到自己的过错。

最好还能配合使用小的宣传彩页或安全常识小卡片，让市民清楚知道自己违反了哪一条驾驶规则，设计一套“友情提示卡通图案”让他从所犯错误的“肇事者”卡通系列贴纸里选取相应的那种贴在方向盘上，以便在以后的驾驶中随时提醒自己不要违反交通规则。这样的方法既能达到教育管理的目的，又能在和谐的氛围中形成比较好的警民关系。即使必须采取罚款等措施的，经过这样的铺垫，也有利于使对方心悦诚服，采取主动配合的态度。

其实“进门坎效应”也能在生活的各个方面中得到运用，这需要我们慢慢去摸索和体验。可以在与周围人们的交往中使用，让他人从心底里愿意接受你提出的观点。在实际生活里灵活地用好这个心理学小原理，经由沟通交往的过程，一步步地迈进他人的“心田”，给对方留下亲切友好的印象。

67.禁果效应

"禁果"一词源于《圣经》，它讲的是夏娃被神秘智慧树上的禁果所吸引去偷吃，被贬到人间，这种被禁果所吸引的逆反心理现象，称之为"禁果"效应。由于青少年处在特殊的发育期，好奇心强，逆反心理重，因此常出现禁果效应。它给我们的启示有两个：①不要把不好的东西当成禁果，人为地增加对学生的吸引力。②要把学生不喜欢而又有价值的事情人为地变成禁果以提高其吸引力。

68.近因效应

由于最近了解的东西掩盖了对某人一贯了解的心理现象叫做近因效应。心理学家研究表明,对陌生人的知觉,第一印象有更大的作用;而对于熟悉的人,对他们的新异表现容易产生近因效应。近因效应在学生交往中也是常见的,例如两个学生本来相处得很好,甲对乙堪称关怀备至,可是却因最近一次"得罪"了乙,就遭到乙的痛恨,这就属于近因效应的作用。同样,在学生的成长过程中,大部分人都不能始终给人留下很好的第一印象,这就要求班主任一是要不断提高自己的能力,增强自身的吸引力;二是要不断鼓励学生进步,让学生能以新的姿态展现在外人面前,不断激励学生进步。

二所谓近因效应,指的是在交往过程中最近一次接触给人留下的印象对社会知觉的影响作用。

首因效应一般在对陌生人的知觉中起重要作用,而近因效应则在熟悉的人之间起重要作用。在经常接触、长期共事的人之间,彼此之间往往都将对方的最后一次印象作为认识与评价的依据。并常常使彼此的人际交往和人际关系发生质和量的变化。现实生活中的友谊破裂、夫妻反目、朋友绝交等,都与近因效应有关。

近因效应使我们仅仅根据人的一时一事去评价一个人或人际关系,割裂了历史与现实、现象与本质的关系,妨碍我们客观地、历史地看待人和客观事实,常常造XXXXX与人之间的心理冲突,影响了

我们对人和事作出客观、正确的评价和判断，对我们的实际工作和生活有着消极的影响。

69. 金鱼缸法则

金鱼缸是玻璃做的，透明度很高，不论从哪个角度观察，里面的情况都一清二楚。“金鱼缸”法则运用到单位管理中，就是要求领导者增加单位各项工作的透明度。单位的各项工作有了透明度，领导者的行为就会置于全体下属的监督之下，就会有效地防止领导者享受特权、滥用权力，从而强化领导者的自我约束机制。

务必记住：透明公开是防止腐败和不正之风的法宝之一。

70.竞争优势效应

在双方有共同的利益的时候，人们也往往会优先选择竞争，而不是选择对双方都有利的“合作”。

71.酒·污水效应

如果你把一汤匙的酒倒进一桶污水里，你得到的是一桶污水；如果你把一汤匙的污水倒进一桶酒里，你得到的还是一桶污水。

“酒·污水效应”对学校管理的启示是：在一些学校中难免碰到个别“污水”式的教师，他们人数虽然很少，但破坏力巨大。为此，学校领导要花费精力处理这类“污水”。

72.角色效应

现实生活中，人们以不同的社会角色参加活动，这种**因角色不同而引起心理或行为变化被称为角色效应。人的角色的形成首先是建立在社会和他人对角色的期待上的**，由于很多班主任普遍存在着对学生社会角色期望的偏差，比如“好学生”的标准就是“学习好”，而学习好的标准就是成绩好，这对学生的成长和角色发展都带来了很消极的影响。学生出现了角色概念的偏差，一些学生常以“我的爸爸是经理”、“我的爷爷是 XXXXX”等为炫耀，把自己与长辈的角色等同起来，颠倒了角色概念的关系，致使这类学生养成狂妄自大、目中无人的畸形心态。在班级管理中班主任要根据学生的实际合理地确定学生的角色，通过采取角色扮演、角色创造等形式实现学生的角色行为。

73.刻板效应

生活中常可见到这样的例子：青年人往往认为老年人墨守成规；而老年人又往往认为青年人举止轻浮。教授总是白发苍苍、文质彬彬，工人则是身强力壮、举止豪爽等。**人们头脑中存在的关于某一类人的固定印象的心理现象被称为刻板效应。**虽然这一效应在群体心理中比较多见，但在不少班主任心中也存在。曾经有位平时学习不好的学生有一阶段学习特别刻苦，在期末考试时成绩特别突出，知道考试成绩后，一些班主任说的是：“成绩是不错，作弊了吗？”由于平时班主任已对学生有了刻板印象，在学生进步后还是以原来的标准去评价学生，很容易造成偏见、成见，既伤害了学生的自尊，也影响了班主任形象。

74.空白效应

心理实验表明，**在演讲的过程中，适当地留一些空白，会取得良好的演讲效果**，这就是空白效应。它给我们的启示是，班主任要善于留白，如在表达方面留白，针对某些问题，班主任不妨先不说出自己的观点，让学生去想、去说，让学生有表达自己意见的机会。在实践方面留白，给学生一个锻炼和实践的机会，提高学生的动手能力。在思考方面留白，班主任应给学生思考分析的机会，让学生独立地思考、判断和面对，学生的分析能力就会逐渐提高。在批评方面留白，批评之后，留有学生自己去思考、自己去责备的时间。这样学生就不会有一种被“穷追不舍”之感，反抗心理就会锐减。

75.库里肖夫效应

苏联电影导演列夫·库里肖夫通过镜头剪接所作的一项实验，该实验实际上是由普多夫金具体操作的。库里肖夫为了弄清楚蒙太奇的并列作用，给俄国著名演员莫兹尤辛拍了一个毫无表情的特写镜头，剪为三段，分别接在一碗汤、一个正在做游戏的孩子和一具老妇人的尸体的镜头之前，结果观众在观看过程中却似乎发现了莫兹尤辛的情绪变化——分别对应着饥饿、喜悦和忧伤。库里肖夫由此看到了蒙太奇构成的可能性、合理性和心理基础，并创立了“电影模特儿”等理论。

他得出的结论是，造成电影情绪反应的并不是单个镜头的内容，而是几个画面之间的并列；单个镜头只不过是素材，只有蒙太奇的创作才成为电影艺术。他提出了积极的创作纲领：**影片的结构基础不是来自现实素材，而是来自空间结构和蒙太奇。**

76.冷热水效应

一杯温水，保持温度不变，另有一杯冷水，一杯热水。当先将手放在冷水中，再放到温水中，会感到温水热；当先将手放在热水中，再放到温水中，会到温水凉。同一杯温水，出现了两种不同的感觉，这就是冷热水效应。这种现象的出现，是因为人人心里都有一杆秤，只不过是秤砣并不一致，也不固定。随着心理的变化，秤砣也在变化。当秤砣变小时，它所称出的物体重量就大，当秤砣变大时，它所称出的物体重量就小。人们对事物的感知，就是受这秤砣的影响。人际交往中，要善于运用这种冷热水效应。运用冷热水效应，可以获得对方的好评。人处世上，难免有事业上滑坡的时候，难免有不小心伤害他人的时候，难免有需要对他人进行批评指责的时候，在这些时候，假若处理不当，就会降低自己在他人心目中的形象。如果巧妙运用冷热水效应，就不但不会降低自己的形象，反而会获得他人一个好的评价。当事业上滑坡的时候，不妨预先把最糟糕的事态委婉地告诉别人，以后即使失败也可立于不败之地；当不小心伤害他人的时候，道歉不妨超过应有的限度，这样不但可以显示出你的诚意，而且会收到化干戈为玉帛的效果；当要说令人不快的话语时，不妨事先声明，这样就不会引起他人的反感，使他人体会到你的用心良苦。这些运用冷热水效应的举动，实质上就是先通过一二处“伏笔”，使对方心中的“秤砣”变小，如此一来，它“称出的物体重量”也就大了。某汽车销售公司的老李，每月都能卖出30辆以上汽车，深得公司经理的赏识。由于种种原因，老李预计到一个月只能卖出10辆车。深懂人性奥妙的老

李对经理说：“由于银根紧缩，市场萧条，我估计这个月顶多卖出 5 辆车。”经理点了点头，对他的看法表示赞成。没想到一个月过后，老李竟然卖了 12 辆汽车，公司经理对他大大夸奖一番。假若老李说本月可以卖 15 辆或者事先对此不说，结果只卖了 12 辆，公司经理会怎么认为呢？他会强烈地感受到老李失败了，不但不会夸奖，反而可能指责。在这个事例中，老李把最糟糕情况——顶多卖 5 辆车，报告给经理，使得经理心中的“秤砣”变小，因此当月绩出来以后，对老李的评价不但不会降低，反而提高了。蔡女士很少演讲，一次迫不得已，她对一群学者、评论家进行演说。她的开场白是：“我是一个普普通通的家庭妇女，自然不会说出精彩绝伦的话语，因此恳请各位专家对我的发言不要笑话……”经她这么一说，听众心中的“秤砣”变小了，许多开始对她怀疑的人，也在专心听讲。她的简单朴实演说完成后，台下的学者、评论家们感到好极了，他们认为她的演说达到了极高的水平。对于蔡女士的成功演讲，他们抱以热烈的掌声。

当一个人不能直接端给他人一盆“热水”时，不妨先端给他人一盆“冷水”，再端给他人一盆“温水”，这样的话，这人的这盆“温水”同样会获得他人的一个良好评价。

77.连带效应

教师评改论文式试题时常常产生的一种现象，它是由前后试题的连带关系造成的。前一试题的得分常常会影响到后一试题的得分。在客观式的试题中，这种连带效应不易产生，因为客观式试题前后各题的界限比较分明，而且标准答案也比较确定，不会产生游动；而论文式试题的标准答案却留有游动的余地。目前高考阅卷中，采用了“流水作业”批改法，在一定程度上克服了连带效应。

78.链状效应

有一句俗话是“近朱者赤近墨者黑”，在心理学上这种现象被称为**链状效应**，它是指人在成长中的相互影响作用。这种效应在年龄低的学生中表现得尤为明显。就学生的链状效应看不是单方面的，既表现在思想品德方面的互相感染，也在个性、情绪、兴趣、能力等方面发生综合影响。利用学生的链状效应，让不同性格的学生在一起可以取长补短。因此作为班主任，应有意识地优化学生周围的环境，如让娇生惯养的学生与独立性较强的朋友做伴，胆小畏怯的学生应和勇敢坚强的学生交友。

79.临近效应

两个人能否成为朋友，这与俩人住处的远近有很大关系。这被称为邻近效应。那么为什么邻近性会引发好感呢？

增强亲近感:邻近性一般都会增强亲近感。住得近的人自然碰面的机会也相对频繁，重复的接触就会引发、增强相互间的好感。

强烈的相似性:人们大多选择社会地位、经济实力与自己相近的人为邻，而地理位置上的邻近性进一步增强了人们的相似性。

越是邻近的人，其可利用度也越高:邻居之间不用花费太多的时间和费用便可成为好朋友，而且有很多事可以相互嘱托，有快乐可以共同分享。比如可以请邻居照看孩子或房子，家里不管发生什么大事小事都可以相互照应。

认知的一贯性:与讨厌的人比邻而居，在心理上是难以忍受的。人们在交往中大多愿意接近与自己合得来、住所比较近的人。

80.零和游戏原理

当你看到两位对弈者时，你就可以说他们正在玩“零和游戏”。因为在大多数情况下，总会有一个赢，一个输，如果我们把获胜计算为得1分，而输棋为-1分，那么，这两人得分之和就是： $1+(-1)=0$ 。

这正是“零和游戏”的基本内容：游戏者有输有赢，一方所赢正是另一方所输，游戏的总成绩永远是零。

零和游戏原理之所以广受关注，主要是因为人们发现在社会的方方面面都能发现与“零和游戏”类似的局面，胜利者的光荣后面往往隐藏着失败者的辛酸和苦涩。从个人到国家，从到经济，似乎无不验证了世界正是一个巨大的“零和游戏”场。这种理论认为，世界是一个封闭的系统，财富、资源、机遇都是有限的，个别人、个别地区和个别国家财富的增加必然意味着对其他人、其他地区和国家的掠夺，这是一个“邪恶进化论”式的弱肉强食的世界。

但20世纪人类在经历了两次世界大战，经济的高速增长、科技进步、全球化以及日益严重的环境污染之后，“零和游戏”观念正逐渐被“双赢”观念所取代。人们开始认识到“利己”不一定要建立在“损人”的基础上。通过有效合作，皆大欢喜的结局是可能出现的。但从“零和游戏”走向“双赢”，要求各方要有真诚合作的精神和勇气，在合作中不要耍小聪明，不要总想占别人的小便宜，要遵守游戏规则，否则“双赢”的局面就不可能出现，最终吃亏的还是自己。

81.留面子效应

先提出一个很大的要求，接着提出较少的的要求，往往比直接提出后者更容易让对方接受。

82.流言的心理效应

《战国策·秦策二》记载：“费人胡与曾了同名者杀人，人告曾子母曰：‘曾参与杀人’曾子之母曰：‘吾子不杀人。’织自苦。须臾，人又曰：‘曾参杀人。’其母尚自若。顷之，一人又告之曰：‘曾参杀人。’其母惧，投杼逾墙而走。”曾参是古代有名的贤人，他十分重品德修养，每天都要三番五次地反省自己。其母对他十分了解，相信自己儿子不会干出杀人之事，但经不起众口一词再三告以“曾参杀人”，便再也坐不住，放下织布的梭子翻墙逃走了。后以曾参杀人一词喻流言可畏。

83.罗米欧与朱丽叶效应

莎士比亚的名剧《罗米欧与朱丽叶》描写了罗米欧与朱丽叶的爱情悲剧，他们相爱很深，但由于两家是世仇，感情得不到家里其它成员的认可，双方的家长百般阻挠。然而，他们的感情并没有因为家长的干涉而有丝毫的减弱，反而相爱更深，最终双双殉情而死。

84.罗森塔尔的负效应（反期望）

“罗森塔尔效应”是美国心理学家罗森塔尔和雅克布森 1968 年通过实验研究而提出来的，它揭示了教育过程中这样一种心理现象：实验者向教师提供某类学生有极好发展潜力的假信息，引发教师对这类学生产生期望，从而对他们表现出特别的关照、注意；学生体察到教师对自己的这种期望，受到激励，因而更加勤奋努力地学习，结果，智力和学习成绩大幅度提高。

由于“罗森塔尔效应”的特殊效果，许多教育工作者都喜欢运用。然而仔细分析各类教育案例就会发现，对于不同类型的学生，“罗森塔尔效应”差异明显：有的同学对老师的亲近与关注反应积极，“期望”产生的效应良好；但也有不少同学“期望”的效应较差，有时甚至表现得更为消极和失望。这说明，“罗森塔尔效应”与任何一种心理现象的产生一样，是带有条件的，有其产生的心理基础，也就是说，教师的期望只有在“适当的心理条件”下才会起作用。如，只有在充分分析学生的心理状态、学习动机、自我意识等特点的基础上，有分寸地发出“期望”，“罗森塔尔”才会产生强烈的“正效应”；否则可能会产生零效应，甚至负效应。负效应的产生多与下面的心理态势相关：

一、学习动机模糊不清

“罗森塔尔效应”产生的心理前提首先是学生的学习动机，学习动机是直接推动学生进行学习的内部力量。心理学的调查研究材料表

明：学习动机是复杂多样的，以动机在每个学生身上起作用的大小而论，又有主导性动机和辅助性动机。教师亲近的态度、满含期望的特别关注，只是一种外在条件，只有当学生高度重视并且渴望得到老师的这种“关注”，“期望”的效应才会产生。学生这种渴望受到老师重视、获得老师表扬的心理趋向，就成为了学习的附属内驱力，学生附属内驱力越强，教师期望产生的价值就越高。受多种原因的影响，一些学生的学习动机往往模糊不清，形成的附属内驱力表现为紊乱而弱小，因此，期望产生的价值也不会太大。

二、逆反心理强烈反弹

一些学生对于自己在家庭、社会或学校中的地位不满意，或自己的父母、亲人在社会上长期处于被排斥甚至被欺凌的地位，因此常常会无意识地把一切有权威的人，甚至一切 XXXXX 都看成有威胁的人物，看成自己或家庭受打击受痛苦的来源。

而处在他们的年龄，是很容易把这种仇视转移到在学校生活中处于优势地位的教师身上的，此时处于“靶子”地位的教师，他们对学生的期待暗示不但不能被接受，反而会产生一定程度的心理反弹或对抗。这些学生害怕上老师的“当”，不愿成为教师的“宠儿”，教师的期待在他们身上所起的作用往往是负面的，呈负效应。

三、自我独立意识明显

在教育实践中，教师的期待暗示只有在那些自我意识不强和易受暗示的学生身上才起作用，“罗森塔尔效应”也才能显示一定效果。

而事实上，多数中学生的意向是不随教师的期待而改变的，特别是自我意识日益增强的中学生，紧张、单调的学习考试生活使他们长期处于消极压抑的心理状态下，独立意识的发展往往超过同龄人。在他们面前，教师的态度不再是影响学习的主要因素，在学习自觉性稍强的时候，占支配地位的学习愿望不仅仅是为实现教师的预言；而自觉性很差的时候，教师的期望则更难转化为学习的内在动力和学习行动。

所以，教师的期待如果要产生如其所期待那样的正效应，必须努力创设适当的心理条件：一是期待输出者——教师，应通过自身的知识、能力、修养、人格取得学生的信任，获得他们的信赖；二是应帮助期待信息的接受者——学生，具备接受期待的内部心理机制。

85.蚂蚁效应

蚂蚁是自然界最为团结的动物之一，一只蚂蚁的力量确实是微不足道的，但 100 万只甚至更多只的蚂蚁组成的军团则可以横扫整片树木或一幢幢高楼，可以将一只狮子或老虎在短短的时间内啃成一堆骨头。

“蚂蚁效应”对学校管理的启示是：“人心齐，泰山移。”团结就是力量！学校领导者要有“以人为本”的管理理念，要将教师紧密地团结起来，形成“心往一处想，劲往一处使，韩往一处流”的合力局面。

86.马太效应

—《圣经》中"马太福音"一章里有一句名言："凡是有的，还要加给他，叫他有余；没有的，连他所有的也要夺过来。"美国著名哲学家罗帕特·默顿发现了同样的现象，即荣誉越多的科学家，授予他的荣誉就越多；而对那些默默无闻的科学家，对其作出的成绩往往不予承认。他于1973年把这种现象命名为"马太效应"。在班级管理中，就是好学生好对待，差学生差对待，而好与差的标准主要还是学习成绩。对于一些班主任心目中的好学生来说，爱"过剩"的时候，就会贬值，他们对表扬就会变得麻木不仁，认为一切都是理所当然。这种优越的社会心理环境会使他们在成长中变得非常脆弱，经不起挫折。而对另外一些学生仅仅因为分数不高，就会长期处在被班主任的关爱遗忘的角落，这种人为造成的恶劣的心理环境，将会使他们情绪偏激、行为带有触发性和冲动性，这样必然导致学生个性的畸形发展，引发学生的心理障碍。

二马太效应是指学习能力强的学生，发言机会就多，而发言机会愈多能力愈强，学习能力弱者反之，造成优者越优，差者越差，两极分化。在小组合作学习中，我们常碰到这样的情况，能力较高的成员受到尊重，并取得领导地位，甚至抢尽风头或牺牲其它组员的利益来自我获益；而能力较低的成员则完全丧失了合作学习的兴趣。

社会心理学家认为，“马太效应”是既有消极作用又有积极作用的社会心理现象。其积极作用是：“马太效应”使学习能力强的学生

会获得越来越多的荣誉和越来越高的评价，这对小组内表现一般的学生有巨大的吸引力，促使他们去努力，从这个意义上讲，“马太效应”将客观上促使组内竞争的产生，而合作学习并不排斥竞争，这是符合合作学习的精神的。其消极作用是：获得高评价的学生，如果没有清醒的自我认识和没有理智态度容易产生居功自傲、遭小组成员非议等不利合作行为的现象。很显然，如果一味放任小组成员的自发无序地竞争只会导致不均衡的加剧。

消除合作学习中“马太效应”的消极作用，要求我们努力实现评价的社会公平感。“马太效应”的导致学生参与度不均衡的主要原因是学生的个人职责不明确，以及老师只关注小组的学习结果，不注意学习过程和个人的学习进步。所以，在合作学习的评价中，教师不仅要关注学习结果，更要关注学习过程，教师还需要讲究评价策略，做到指导与激励相结合，对不同发展水平的学生有不同的要求，应关注每一位学生，特别是对小组中能力较差的学生更应注意到他们的点滴进步。

87.毛毛虫效应

毛毛虫习惯于固守原有的本能、习惯、先例和经验，而无法破除尾随习惯而转向去觅食。

88.美女效应

羅馬一家自助餐廳的老板想出一個賺小費的妙計。他請來一位非常漂亮的姑娘，坐在櫃台邊收錢，以便使男客們神魂顛倒，慷慨解囊。誰知那位姑娘上班後沒過幾天，就對老板說：「我想，我不如以前漂亮了。」老板忙問：「這是怎麼回事呢？」「現在，所有的男客都在櫃台邊反覆地數找給他們的零錢。」

89. 门槛效应

心理学家查尔迪尼在替慈善机构募捐时，仅仅是附加了一句话“哪怕一分钱也好”，就多募捐到一倍的钱物，这就是著名的“门槛效应”，这一效应的基本内容就是由低要求开始，逐渐提出更高的要求。查尔迪尼分析认为，**对人们提出一个很简单的要求时，人们很难拒绝，否则怕别人认为自己不通人情。当人们接受了简单的要求后，再提出较高的要求，人们为了保持认识上的统一和给外界留下前后一致的印象，心理上就倾向于接受较高要求。**这一效应告诉我们在对学生提出要求时要考虑学生的心理接受能力，应少一些，小一些，这样才会取得好的教育效果。

90.免疫效应

当学习的材料发生了显著的遗忘后再进行复习时，学习者因发现了遗忘的内容，故能激起复习的动机，他不再把复习看成是多余的事，就在复习中加强了努力和注意；在这们的复习中，学习者还能发现造成遗忘的原因，如新获得的知识模糊不清，未充分分化，不稳固等，于是就在复习时想方设法加强薄弱的部分。因此，把它称为遗忘的免疫效应，这种效应可以解释为什么早晚复习的效果无明显差异的现象。因此，在教学中，要灵活地安排这两种复习方法，两者都不可偏废。

91.名片效应

在交际中，如果表明自己与对方的态度和价值观相同，就会使对方感觉到你与他有更多的相似性。

92.名人效应

美国心理学家曾做过一个有趣的实验，在给大学心理系学生讲课时，向学生介绍说聘请到举世闻名的化学家。然后这位化学家说，他发现了一种新的化学物质，这种物质具有强烈的气味，但对人体无害。在这里只是想测一下大家的嗅觉。接着打开瓶盖，过了一会儿，他要求闻到气味的同学举手，不少同学举了手，其实这只瓶子里只不过是蒸馏水，“化学家”是从外校请来的德语教师。这种**由于接受名人的暗示所产生的信服和盲从现象被称为名人效应**。名人效应的产生依赖于名人的权威和知名度，名人之所以成为名人，在他们那一领域必然有其过人之处。

名人知名度高，为世人所熟悉、喜爱，所以名人更能引起人们的好感、关注、议论和记忆。由于青少年的认识特点及心理发展，他们所希望的名人多为形式化、表面性的形象所吸，他们喜欢的名人多为歌星、影星一类，出现追星现象。这就要求班主任要为学生选择好“名人”，以促进学生的健康成长。

93.莫扎特效应

1993年，加利福尼亚大学欧文分校的戈登·肖教授进行了一项实验。他们让大学生在听完莫扎特的《双钢琴奏鸣曲》后马上进行空间推理的测验，结果发现大学生们的空间推理能力发生了明显的提高。他们将这种现象称作“莫扎特效应”。

莫扎特效应启发人们从多个角度思考促进脑功能发展的途径和方法，并使人们日益认识到**欣赏音乐等 traditionally 被视为“休闲”的活动在脑的潜力开发中可能具有一定的价值。**

音乐：神奇的力量科学家们发现，当人听到欧洲18世纪的巴洛克音乐时，心跳、脑电波、脉搏等会逐渐与音乐的节奏同步，从而变得缓慢和协调；血压也会相应地下降--这时，整个人会有一种轻松舒畅的感受。同时，实验证据也表明，如果经常聆听巴洛克音乐，还对人的身心健康有很大的帮助，特别是对一些心因性疾病，如高血压、心脏言不由衷、失眠、糖尿病等，有非常好的预防和缓解的作用。

在戈登教授发现了“莫扎特效应”以后，他们又对小学生进行了类似的实验。让一组小学生在进行钢琴训练后玩一个有关比例和分数的数学电子游戏；另一组小学生则在英语训练后再玩游戏，结果发现，进行钢琴训练的小学生的游戏成绩比进行英语训练的高出了15%。如今，研究者们发现，**音乐不仅对小学生分数、百分比运算能力、空间-时间推理能力有一定促进作用，而且对阅读理解、言语记忆等心理能力也有着重要的影响。**

一些科学家认为，音乐欣赏包含了空间知觉和空间推理能力，这是数学能力的重要组成部分。音乐欣赏能够强化人脑中潜在的神经结构，从而提高相应的数学能力--就像肌肉训练能够强化人的运动能力一样。另一些科学家则认为，音乐可能更多地和我们的右脑活动相关，如果有意识地加强音乐训练，就相应地能够促进右脑的活动，从而提高工作效率。

音乐的魔力还不止于此。医生们常常发现，患有帕金森氏综合症的患者行动和反应都很迟缓，但是在听音乐，甚至在头脑中想音乐时，也可能会奇迹般地恢复一些功能。当音乐一停止又会变得寸步难行。这说明，尽管“莫扎特效应”等发现还有待进一步科学研究的确认，但音乐在脑功能促进方面的神奇力量已经逐渐引起了人们的重视。对失去了意愿和行动之间联系的病人而言，音乐有可能使中断的“链条”重新连接起来。

运动：智力发展的重要途径过去，在人们的印象中，运动和智慧似乎是两样相反的事物，人们总认为“四肢发达”必定“头脑简单”。然而，现在的科学研究却表明，不但运动和智慧能够互相协调，而且运动还是智力发展的重要途径。

科学家们已经发现，**适度、有规律地摇动婴儿可以促进其脑部的发育，尤其是前庭系统功能的发展**。而前庭系统对于正常心理能力的发展有重要的作用。美国进行的一项研究表明，如果儿童每天都参加体育活动，包括旋转、跳绳、做操、翻筋斗、打滚、走平衡木，在操

场一些低矮的运动器具间攀爬、滑行、翻滚、跳跃，在教室里参加集体游戏等等，将会有助于他们学习成绩的提高。科学家们认为，这些游戏有利于儿童视觉、听觉、嗅觉、触觉、前庭感觉等的发育，将感觉统和起来，从而促进脑功能的发挥。

对儿童来说，适量参加体育活动，将会非常有效地促进脑的发育，使许多重要的心理功能得到迅速发展。而即便是成年人，在休闲时间多参加体育活动，进行相应的体育锻炼，也可以缓解脑的工作压力，从而更好地投入工作。

94.墨菲定律

(Murphy's Law)缘于美国一位名叫墨菲的上尉。他认为他的某位同事是个倒霉蛋，不经意说了句笑话：“如果一件事情有可能被弄糟，让他去做就一定会弄糟。”这句话迅速流传。经过多年，这一“定律”逐渐进入习语范畴，其内涵被赋予无穷的创意，出现了众多的变体，“如果坏事有可能发生，不管这种可能性多么小，它总会发生，并引起最大可能的损失”、“If anything can go wrong, it will.(会出错的，终将会出错)”、“笑一笑，明天未必比今天好。”“东西越好，越不中用”、“别试图教猪唱歌，这样不但不会有结果，还会惹猪不高兴!”

墨菲定律的原话是这样说的：If there are two more ways to do something, and one of those ways can result in a catastrophe, then someone will do it. (如果有两种选择，其中一种将导致灾难，则必定有人会作出这种选择。)根据“墨菲定律”，
一、任何事都没有表面看起来那么简单；二、所有的事都会比你预计的时间长；三、会出错的事总会出错；四，如果你担心某种情况发生，那么它就更有可能会发生。

我们都有这样的体会，如果在街上准备拦一辆车去赴一个时间紧迫的约会，你会发现街上所有的出租车不是有客就是根本不搭理你，而当你不需要租车的时候，却发现有很多空车在你周围游弋，只待你的一扬手，车随时就停在你的面前。如

果一个月前在浴室打碎镜子，尽管仔细检查和冲刷，也不敢光着脚走路，等过了一段时间确定没有危险了，不幸的事还是照样发生，你还是被碎玻璃扎了脚。如果你把一片干面包掉在你的新地毯上，它两面都可能着地。但你把一片一面涂有果酱的面包掉在新地毯上，常常是有果酱的那面朝下。

墨菲定律告诉我们，容易犯错误是人类与生俱来的弱点，不论科技多发达，事故都会发生。而且我们解决问题的手段越高明，面临的麻烦就越严重。所以，我们在事前应该是尽可能想得周到、全面一些，如果真的发生不幸或者损失，就笑着应对吧，**关键在于总结所犯的错误，而不是企图掩盖它。**

2003年美国“哥伦比亚”号航天飞机即将返回地面时，在美国得克萨斯州中部地区上空解体，机上6名美国宇航员以及首位进入太空的以色列宇航员拉蒙全部遇难。“哥伦比亚”号航天飞机失事也印证了墨菲定律。如此复杂的系统是一定要出事的，不是今天，就是明天，合情合理。一次事故之后，人们总是要积极寻找事故原因，以防止下一次事故，这是人的一般理性都能够理解的，否则，或者从此放弃航天事业，或者听任下一次事故再次发生，这都不是一个国家能够接受的结果。

人永远也不可能成为上帝，当你妄自尊大时，“墨菲定律”会叫你知道厉害；相反，如果你承认自己的无知，“墨菲定律”会帮助你做得更严密些。这其实是概率在起作用，人算不如天算，如老话说的

“上的山多终遇虎”。还有“祸不单行”。如彩票，连着几期没大奖，最后必定滚出一个千万大奖来，灾祸发生的概率虽然也很小，但累积到一定程度，也会从最薄弱环节爆发。所以关键是要平时清扫死角，消除安全隐患，降低事故概率。

95.摩西奶奶效应

美国艺术家摩西奶奶，至暮年才发现自己有惊人的艺术天才，75岁开始学画，80岁举行首次个人画展。摩西奶奶效应告诉我们，**一个人如果不去挖掘自己的潜在能力，它就会自行泯灭**。在教学的过程中我首要做的是帮助学生正确地认识自己

，引导学生坦然地面对学习中出现的各种问题。正像格拉宁所说：“如果每个人都能知道自己干什么，那么生活会变得多么好！因为每个人的能力都比他自己感觉到的大得多。”

我们的教育对象是有无限发展潜力的学生，充分发掘他们的潜力，培养他们的创新能力，使他们产生“摩西奶奶效应”，学生的潜能就能得到巨大的发挥。

96.木桶法则

“木桶”法则的意思是：一只沿口不齐的木桶，它盛水的多少，不在于木桶上那块最长的木板，而在于木桶上最短的那块木板。要想多盛水——提高木桶的整体效应，不是去增加最长的那块木板的长度，而是要下功夫依次补齐木桶上最短的那块木板。

“木桶”法则告诉管理者：在管理过程中要下功夫狠抓薄弱环节，否则，单位的整体工作就会受到影响。人们常说“取长补短”，即取长的目的是为了补短，只取长不补短，就很难提高工作的整体效应。

97.南风效应

有一则寓言，讲北风南风打赌，看谁能把行人的大衣脱掉。北风劲，可越刮，行人把大衣裹得越紧；南风徐徐，轻柔温暖，使行人自觉地把大衣脱下。南风之所以能达到目的，就是因为他顺应了人的内在需要，使人的行为变为自觉。这种**以启发自我反省、满足自我需要而产生的心理反应，我们称之为"南风效应"**。在班级管理中，班主任一是要了解学生的特点，采取符合学生实际和需要的管理方式。二是管理措施要人性化，班主任要尊重学生的人格和自信心，相信学生都有一

颗向上、向善的心，在情感上尊重人、关心人，在行为上激励人、焕发人，容忍学生的缺点，客观、理智、科学地处理教育教学中出现各种问题。

98. 鲶鱼效应

沙丁鱼捕捞后如果没有刺激和活动，就会很快地死去，挪威渔民每次从海上归来，为了不使鱼在途中死去，都在鱼舱里放几条鲶鱼，以挑起它们和沙丁鱼之间的摩擦和争端，使大量的沙丁鱼在紧张中不断地游动，其结果不但避免了沙丁鱼因窒息而死亡，而且还能保证它们一条条活蹦乱跳地抵达港口。这种现象后来被人们称之为“鲶鱼效应”。它给我们的启示是：①在适度的紧张中才能更好地发挥能力。因此，班主任要给学生创造一个适度的紧张氛围，并引导学生在紧张中学会适应。当然我们也不否认过度的紧张应该避免，以防止对学生身心造成不可逆转的伤害。②要充分利用好班级中的“鲶鱼”，班级中常常有这样一些学生，这些学生学习成绩一般，但“能量”很大，特别活跃，在学生中有一定的号召力，他们在一定程度上影响着班级的纪律和学习。如果不好好发挥他们的主观能动性，则常常会起相反的作用。在班干部的设置上若能将这些入提拔到适当的领导岗位，就会产生鲶鱼效应，班级活动容易开展，班集体建设更为顺利。

99. 鸟笼效应

人最难摆脱的是无谓的烦恼。1907年，近代杰出的心理学家詹姆斯从哈佛大学退休。同时退休的还有他的好友、物理学家卡尔森。一天，俩人打赌。詹姆斯说：老伙计，我一定会让你不久就养上一只鸟。卡尔森笑着摇头：我不信！因为我从来就没想过养一只鸟。没过

几天，恰逢卡尔森生日，詹姆斯送上了礼物——一只精致的鸟笼。卡尔森笑纳了：我只当它是一

件漂亮的工艺品。从此以后，只要客人到访，看见书桌旁那只空荡荡的鸟笼，他们几乎都会无一例外地问：教授，你养的鸟什么时候死了？卡尔森只好一次次向客人解释：我从来就没有养过鸟。

然而，这种回答每每换来的却是客人困惑甚至有些不信任的目光。最后，出于无奈，卡尔森教授只好买了一只鸟，詹姆斯的“鸟笼效应”奏效了。

佛经云：人最难摆脱的是无谓的烦恼。许多人不正是先在自己的心里挂上一只笼子或张开一只袋囊，然后再不由自主地朝其中填满一些东西吗？

100.牛鞭效应

是在经济学上的一个术语,指供应链上的一种需求变异放大现象,是信息流从最终客户端向原始供应商端传递时,无法有效地实现信息的共享,使得信息扭曲而逐级放大,导致了需求信息出现越来越大的波动,此信息扭曲的放大作用在图形

上很像很一根甩起牛鞭,因此被形象地称为牛鞭效应。可以将处于上游的供应方比作梢部,下游的用户比作根部,一旦根部抖动,传递到末梢端就会出现很大的波动。营销过程中的需求变异放大现象被通俗地称为“牛鞭效应”。它是市场营销中普遍存在的高风险现象,是销售商与供应商在需求预测修正、订货批量决策、价格波动、短缺博弈、库存责任失衡和应付环境变异等方面博弈的结果,增大了供应商的生产、供应、库存管理和市场营销的不稳定性。企业可以从6个方面规避或化解需求放大变异的影响:即订货分级管理;加强入库管理,合理分担库存责任;缩短提前期,实行外包服务;规避短缺情况下的博弈行为;参考历史资料,适当减量修正,分批发送;提前回款期限。

“牛鞭效应”是市场营销活动中普遍存在的高风险现象,它直接加重了供应商的供应和库存风险,甚至扰乱生产商的计划安排与营销管理秩序,导致生产、供应、营销的混乱,解决“牛鞭效应”难题是企业正常的营销管理和良好的顾客服务的必要前提。

一、“牛鞭效应”产生的原因宝洁公司(P&G)在研究“尿不湿”的市场需求时发现,该产品的零售数量是相当稳定的,波动性并

不大。但在考察分销中心向她的订货情况时，吃惊地发现波动性明显增大了，其分销中心说，他们是根据汇总的销售商的订货需求量向她订货的。她进一步研究后发现，零售商往往根据对历史销量及现实销售情况的预测，确定一个较客观的订货量，但为了保证这个订货量是及时可得的，并且能够适应顾客需求增量的变化，他们通常会将预测订货量作一定放大后向批发商订货，批发商出于同样的考虑，也会在汇总零售商订货量的基础上再作一定的放大后向销售中心订货。这样，虽然顾客需求量并没有大的波动，但经过零售商和批发商的订货放大后，订货量就一级一级地放大了。在考察向其供应商，如 3M 公司的订货情况时，她也惊奇地发现订货的变化更大，而且越往供应链上游其订货偏差越大。这就是营销活动中的需求变异放大现象，人们通俗地称之为“牛鞭效应”。“牛鞭效应”是营销活动中普遍存在的现象，因为当供应链上的各级供应商只根据来自其相邻的 XXXXX 销售商的需求信息进行供应决策时，需求信息的不真实性会沿着供应链逆流而上，产生逐级放大的现象，到达最源头的供应商（如总销售商，或者该产品的生产商）时，其获得的需求信息和实际消费市场中的顾客

需求信息发生了很大的偏差，需求变异系数比分销商和零售商的需求变异系数大得多。由于这种需求放大变异效应的影响，上游供应商往往维持比其下游需求更高的库存水平，以应付销售商订货的不确定性，从而人为地增大了供应链中的上游供应商的生产、供应、库存管理和市场营销风险，甚至导致生产、供应、营销的混乱。产生“牛鞭

效应”的原因主要有 6 个方面，即需求预测修正、订货批量决策、价格波动、短缺博弈、库存责任失衡和应付环境变异。需求预测修正是指当供应链的成员采用其直接的下游订货数据作为市场需求信息和依据时，就会产生需求放大。例如，在市场销售活动中，假如零售商的历史最高月销量为 1000 件，但下月正逢重大节日，为了保证销售不断货，他会在月最高销量基础上再追加 A%，于是他向其上级批发商下订单 $(1+A\%)1000$ 件。批发商汇总该区域的销量预计后（假设）为 12000 件，他为了保证零售商的需要又追加 B%，于是他向生产商下订单 $(1+B\%)12000$ 件。生产商为了保证批发商的需货，虽然他明知其中有夸大成份，但他并不知道具体情况，于是他不得不至少按 $(1+B\%)12000$ 件投产，并且为了稳妥起见，在考虑毁损、漏订等情况后，他又加量生产，这样一层一层地增加预订量，导致“牛鞭效应”。在供应链中，每个企业都会向其上游订货，一般情况下，销售商并不会来一个订单就向上级供应商订货一次，而是在考虑库存和运输费用的基础上，在一个周期或者汇总到一定数量后再向供应商订货；为了减少订货频率，降低成本和规避断货风险，销售商往往会按照最佳经济规模加量订货。同时频繁的订货也会增加供应商的工作量和成本，供应商也往往要求销售商在一定数量或一定周期订货，此时销售商为了尽早得到货物或全额得到货物，或者为备不时之需，往往会人为提高订货量，这样，由于订货策略导致了“牛鞭效应”。价格波动是由于一些促销手段，或者经济环境突变造成的，如价格折扣、数量折扣、赠票、与竞争对手的恶性竞争和供不

应求、通货膨胀、自然灾害、社会动荡等。这种因素使许多零售商和推销人员预先采购的订货量大于实际的需求量，因为如果库存成本小于由于价格折扣所获得的利益，销售人员当然愿意预先多买，这样订货没有真实反映需求的变化，从而产生“牛鞭效应”。当需求大于供应时，理性的决策是按照订货量比例分配现有供应量，比如，总的供应量只有订货量的 40%，合理的配给办法就是按其订货的 40% 供货。此时，销售商为了获得更大份额的配给量，故意夸大其订货需求是在所难免的，当需求降温时，订货又突然消失，这种由于短缺博弈导致的需求信息的扭曲最终导致“牛鞭效应”。库存责任失衡加剧了订货需求放大。在营销操作上，通常的做法是供应商先铺货，待销售商销售完成后再结算。这种体制导致的结果是供应商需要在销售商（批发商、零售商）结算之前按照销售商的订货量负责将货物运至销售商指定的地方，而销售商并不承担货物搬运费用；在发生货物毁损或者供给过剩时，供应商还需承担调换、退货及其它相关损失，这样，库存责任自然转移到供应商，从而使销售商处于有利地位。同时在销售商资金周转不畅时，由于有大量存货可作为资产使用，所以销售商会利用这些存货与其他供应商易货，或者不顾供应商的价格规定，低价出货，加速资金回笼，从而缓解资金周转的困境；再之，销售商掌握大数量的库存也可以作为与供应商进行博弈的筹码。因此，销售商普遍倾向于加大订货量掌握主动权，这样也必然会导致“牛鞭效应”。

应付环境变异所产生的不确定性也是促使订货需求放大加剧的现实原因。自然环境、人文环境、政策环境和社会环境的变化都会增强市

场的不确定性。销售商应对这些不确定性因素影响的最主要手段之一就是保持库存,并且随着这些不确定性的增强,库存量也会随之变化。当对不确定性的预测被人为渲染,或者形成一种较普遍认识时,为了保持有应付这些不确定性的安全库存,销售商会加大订货,将不确定性风险转移给供应商,这样也会导致“牛鞭效应”。

101.拍球效应

拍篮球时，用的力越大，篮球就跳得越高。**对学生的期望值越高，学生潜能的发挥就越充分。**优秀的老师总是尽可能地信任学生，不断鼓励学生；而批评则尽可能委婉，不使矛盾激化。

102.旁观者效应

1993年，四川达竹矿务局一名高考超过录取分数线28分的韩姓男同学，戏水不慎滑入深水区。结果围观者甚众，且其中不乏青壮年，却无一人伸出援助之手，终于使小韩溺水而死。黑龙江一级飞行员在众目睽睽之下被歹徒刺死。1993年夏，在云南昆明，一位农村姑娘被一群歹徒压迫裸体游街……虽然我们在很小的时候就听说过“人多力量大”的故事，但越来越多的事实却向我们证明，人多，力量却并不一定大，相反，很多时候恰恰是因为人多，力量分散，力量反而显得小了。心理学家将这种现象称为“旁观者效应”，也有人戏称为“龙多不下雨”。旁观者效应的提出，始于美国纽约发生的震惊全美的吉诺维斯案件。

吉诺维斯案件是1964年发生在美国的一件凶杀案。案发的那天凌晨三点，一位名叫吉诺维斯的姑娘在返回公寓的途中被一歹徒持刀杀害。案件的特别之处在于，案件持续了30多分钟，遇害者的38个邻居听到了呼救声，其中许多人还走到窗前去看了很长时间。然而，在遇害者与歹徒搏斗30多分钟里，没有一个人去援救她，甚至没有人行举手之劳，打电话及时报警，致使一件本不该发生的惨剧成为事实。案件发生后，社会各界反响强烈，有人认为，惨剧发生的根本原因在于都市人际关系的冷漠，而社会心理学家们则不这么悲观。他们认为，人们没有及时提供帮助的原因，在于许多人都有一种“也许其他旁观者会帮助受害者”的想法，所以，大家都对别人抱有美好的期望，把责任推给了别人，而认为自己没有提供帮助的责任，结果导致谁也没

有真正提供帮助。**旁观者效应的根源,在于责任的分散。旁观者越多,每个人所感受到的自己所肩负的责任就越小,因而提供帮助的可能性也越小**;而那些认为“除了自己没有人会去帮助受害者”的旁观者则会感觉到自己对受害者负有不可推卸的救护之责,因而实际上提供援助的情况倒比较多。众目睽睽之下发生如此之多的惨剧,

103. 泡菜效应

同样的蔬菜在不同的水中浸泡一段时间后，将它们分开煮，其味道是不一样的。人在不同的环境里，由于长期的耳濡目染，其性格、气质、素质和思维的方式等方面都会有明显的差别，这正如人们常说的“近朱者赤，近墨者黑”。“泡菜效应”揭示了“人是环境之子”的道理，**环境对人的成长具有不可抗拒的影响作用。人在幼年时期对环境的影响更为敏感**，染苍则苍，染黄则黄。“出于污泥而不染”是对某些 XXXXX 而言的，却不符合儿童的实际。

启示：幼儿直接浸泡在幼儿园与家庭的环境之中，每一位教师和父母是否认真细致地考虑过孩子所处环境的各种因素是否健康？每一种因素将对幼儿产生怎样的作用？对显在的有害因素是否予以了积极的消除或控制？从心理健康角度看，精神环境对孩子的影响作用往往超过了物质环境的作用，老师与父母为孩子营造了怎样的精神环境？是否是多支持、多鼓励、多表扬、多肯定、多欣赏、多自由、多自主、多选择精神环境？

104.培哥效应

在有些电视节目中，曾有人做过所谓奇特的记忆表演。一般都是在舞台上立一块黑板，然后随意让观众说出一些词语、数字、节目名称、公式、外语单词等等，并按序写在黑板上。表演者在这一过程中不看黑板，但他却能根据观众的要求准确地讲出其中的任意一项内容，甚至还能把全部内容倒背出来。

这种表演看起来十分神奇，其实只不过是运用了培哥记忆术，产生了“培哥效应”罢了。这种方法实际上并不难，它是自创一套记忆编码，比如，(1)——帽子，(2)——眼镜，(3)——围巾，(4)——衣服，(5)——腰带，(6)——裤子……并熟练地记下来，然后通过联想与要记的材料相连接。比如要求你记住这样几个词：(1)大象，(2)打气，(3)洗澡，(4)电风扇，(5)自行车，(6)水……这样你就可以把大象与固定编码的第一号帽子联系起来，联想到大象的鼻子上戴了一顶帽子。要记住第六个词“水”时，把它与裤子产生联想——水把裤子弄湿了。

通过这样的编码联想，记起来就不困难了。因为在联想时，我们有意识地把联想的事物放大，表象清晰而奇特。例如要记住第四个词——电风扇与衣服发生联想时，如果表象是电风扇吹开了衣服就很一般，但如果想象成电风扇穿了一件羽绒服，就非常奇特，这就更便于记住这一对象。

培哥记忆术的固定编码有很多种，如按照自己身体各部分的上下编号，按进门后能看到的東西编码，按自己的亲朋好友的姓名编号等等。

在学习过程中我们掌握了这种方法，就可以避免记忆的枯燥单调，使其妙趣横生了。当然，这种方法的掌握不是一朝一夕的事，它需要我们去经常锻炼，并尽可能地使自己的联想奇特醒目非同一般。

105. 配套效应

18 世纪，法国有个哲学家叫丹尼斯·狄德罗，一天，朋友送他一件质地精良、做工考究、图案高雅的酒红色睡袍，狄德罗非常喜欢。可他穿着华贵的睡袍在家里寻找感觉，总觉得家具风格不对，地毯的针脚也粗得吓人。于是为了与睡袍配套，旧的东西先后更新，书房终于跟上了睡袍的档次，可他却觉得很不舒服，因为“自己居然被一件睡袍胁迫了”。两百年后，美国哈佛大学经济学家朱丽叶·施罗尔在《过度消费的美国人》一书中，把这种现象称作为“狄德罗效应”，亦可称作为“配套效应”，也就是**人们在拥有了一件新的物品后不断配置与其相适应的物品以达到心理上平衡的现象**。从学生的成长过程看，无论是好的行为还是不良的习惯，都可以找到引起这一行为的一件“睡袍”，在这里笔者想提醒班主任，应当多为学生准备几件有价值的“睡袍”。

106.皮格马利翁效应

1968年，美国心理学家罗森塔尔和贾可布森做了个实验：他们来到一所小学，随意从每班抽3名学生共18人写在一张表格上，极为认真地告诉校长、老师，并透露给这些学生说，这些名单上的学生被鉴定为“新近开的花朵”，具有在不久将来产生“学业冲刺”的潜力。其实，这份学生名单是随意拟定的，根本没有依据智能测验的结果。但八个月后再次进行智能测验时出现了奇迹：凡被列入此名单的学生，不但成绩提高很快，而且性格开朗，求知欲望强烈，与教师的感情也特别深厚。再后来这18人全都在不同的岗位上干出了非凡的成绩。罗森塔尔和贾可布森借用希腊神话中一王子的名字，将这个实验命名为“皮格马利翁效应”。传说皮格马利翁爱上了一座少女塑像，在他热诚的期望下，塑像变成活人，并与之结为夫妻。为什么会出现这种奇迹呢？由于罗森塔尔和贾可布森都是著名心理学家，教师对他们提供的名单深信不疑，于是在教育过程中就会产生一种积极的情感，即对名单上的学生特别厚爱。教师们掩饰不住的深情在教学过程中通过语言、笑貌、眼神等表现出来。在这种深情厚爱的滋润下，学生自会产生一种自尊、自爱、自信、自强的心理，在这种心理的推动下，他们有了显著进步。这一效应就是**期望心理中的共鸣现象**。运用到管理工作中，就要求**领导对下属要投入感情、希望和特别的诱导，使下属得以发挥自身的主动性、积极性和创造性**。

“皮格马利翁效应”告诉我们在管理工作和人际交往中，一旦好意知觉对方，有意识或无意识地寄以期望，对方会产生出相应于这种

期望的特性，如领导在交办某一项任务时，不妨对下属说：“我相信你一定能办好”、“你是会有办法的”、“我想早点听到你们成功的消息”等等，这样，下属就会朝你期望的方向发展，人才也就在期待中得以产生。

107.破窗效应

美国心理学家詹巴斗曾经做过一个“偷车实验”，将两辆一模一样的轿车分别放在一个环境很好的中产阶级社区和环境比较脏乱的贫民区，结果发现贫民区的车很快被偷走了，而另一辆几天后仍然完好无损；如果将中产阶级社区的那辆车的天窗玻璃打破，几个小时后，那辆车也被偷了。后来，在此实验基础上，美国政治学家威尔逊和犯罪学家凯林提出了有名的“破窗理论”：如果有人打坏了一栋建筑上的一块玻璃，又没有及时修好，别人就可能受到某些暗示性的纵容，去打碎更多的玻璃。**“破窗理论”体现的是细节对人的暗示效果，以及细节对事件结果不容小视的重要作用。**事实证明，“破窗理论”也确实能够指导我们的生活。

18世纪的纽约以脏乱差闻名，环境恶劣，同时犯罪猖獗，地铁的情况尤为严重，是罪恶的延伸地，平均每7个逃票的人中就有一个通缉犯，每20个逃票的人中有一个携带武器者。1994年，新任警察局长布拉顿开始治理纽约。他从地铁的车箱开始治理：车箱干净了，站台跟着也变干净了，站台干净了，阶梯也随之整洁了，随后街道也干净了，然后旁边的街道也干净了，后来整个社区干净了，最后整个纽约变了样，变整洁漂亮了。现在纽约是全美国治理最出色的都市之一，这件事也被称为“纽约引爆点”。还有一个被称为校园里的“破窗现象”：班里新来了一个留级生，由于他的勤奋努力，使得原本想混日子的同学受到震动，学习气氛开始转好，有时老师反复强调的重点，有的人或许不以为然，但是他的一句话--这个内容要考试--便会立即

引起同学们的高度重视，留级生的话比老师的话还有效！这说明及时修好第一扇被打破的玻璃，能有效阻止"破窗现象"于萌芽状态。将"破窗理论"中的玻璃换 XXXXX，它变成了另一种说法，也是我对"破窗理论"的触动：一个人给别人留下什么样的印象，取决于他在一些细节上的表现。随地吐痰，暗示一个人缺乏必要的修养；

在公共场合大声说话，暗示一个人喜欢表现自己；

穿什么样的袜子，暗示一个人的品位如何；

在背后说别人坏话的人，在暗示他不可信任；

对任何事都怀疑的人，暗示他是一个悲观主义者；

对任何事都不满的人，暗示他是一个愤世嫉俗者；

不贪小便宜的人，暗示他很正直.....

每件大事都由无数小事--也就是细节构成，将细节尽量做到完美，将来的结果才有可能完美。人的一生也由无数细节组成，将小事做好，给他人留下美好印象，将来才会更美好。

108.瀑布心理效应

某人一句随便说出的话，却弄得别人十分“不得意”，有点“一石激起千层浪”的意味。这种现象在心理学上，被称之为“**瀑布心理效应**”，即**信息发出者的心理比较平静，但传出的信息被接受后却引起了不平静的心理，从而导致态度行为的变化等**，这种心理效应现象，正象大自然中的瀑布一样，上面平平静静，下面却溅花腾雾。

109.齐加尼克效应

法国心理学家齐加尼克曾经做过一个实验：将一批学生分成两组，让他们同时完成 20 项工作。结果一组顺利完成了任务，而另一组却未完成。试验表明，虽然受训者在接受任务时均呈现出一种紧张状态，**但顺利完成任务者，其紧张情绪逐渐消失，而未完成任务者，紧张情绪却持续存在，且呈加剧倾向。后一种现象被称为“齐加尼克”效应。**这种效应启示我们：学习负担重，学生长期处于紧张状态，学习效果就会越来越差。作为班主任，必须重视这一效应，采取有效措施，一是不要对学生提出过多、过高的要求；二是班主任要设法帮助学生按时完成任务，以适当缓解学生的紧张情绪，让学生学得愉快。

在教育教学中也比较容易出现，如果学生长期处于紧张状态，学习效果就会受到影响。因此在教育教学中，教师要学会给学生松绑，尊重学生的个性发展，创设宽松和谐的教学氛围，让孩子自由发展；在教学中实施分层次教学，减轻学生负担，使教育教学活动有张有弛；同时要注意对有上进心的同学施加安慰，让他们抬起头来走路。

111.青蛙效应

从前有一则水煮青蛙的寓言：如果把一只青蛙放在沸水中，牠便会纵身而出；如果把一只青蛙放进温水中，牠会感到舒舒服服的。然后你再慢慢升温，即使升至摄氏 80 度，青蛙也仍然会若无其事地待在那水里。随着温度的继续上升至 90-100 度时，青蛙就会变得越来越虚弱，在此情况下，青蛙已经失去自我脱险的能力了，直至把牠煮熟为止。在第二种状况下，青蛙为什么不能自我摆脱险境呢？

这是因为青蛙内部感应自下而上威胁的器官，只能感应出激烈的环境变化，而对缓慢、渐进的环境变化却不能及时做出感应。这就是一种“青蛙效应”。“青蛙效应”告诉我们一个道理：“生于忧患，死于安乐。”

112.情绪效应

古希腊有个杰出的哲学家叫德漠克利特，他总是笑脸迎人，不摆架子，被人美称为“含笑哲学家”。现在的商店、宾馆的服务员都开展了“微笑服务”，目的是取得良好的情绪效应。同样，如果我们在平时，特别是在班主任工作不顺利或情绪不好的时候能注意调整，多给学生以笑脸，给学生以信任，为学生的成长创造一个宽松的心理环境，那么，在学生犯错误时，即使我们严厉地批评他，他也会认为这是为他好，从而能虚心地接受我们的批评。

113.权威效应

就是指**说话的人如果地位高，有威信，受人敬重，则所说的话容易引起别人重视，并相信其正确性**，即“人微言轻、人贵言重”。“权威效应”的普遍存在，首先是由于人们有“安全心理”，即人们总认为权威人物往往是正确的楷模，服从他们会使自己具备安全感，增加不会出错的“保险系数”；其次是由于人们有“赞许心理”，即人们总认为权威人物的要求往往和社会规范相一致，按照权威人物的要求去做，会得到各方面的赞许和奖励。在现实生活中，利用“权威效应”的例子很多：做广告时请权威人物赞誉某种产品，在辩论说理时引用权威人物的话作为论据等等。在人际交往中，利用“权威效”，还能够达到引导或改变对方的态度和行为的目的。

114.热手效应

如果篮球队员投篮连续命中，球迷一般都相信球员“手感好”，下次投篮还会得分。在轮盘游戏中，赌徒往往认定其中的红黑两色会交替出现，如果之前红色出现过多，下次更可能出现黑色。可是，直觉未必是靠得住的。事实上，第一次投篮和第二次投篮是否命中没有任何联系，转动一回轮盘，红色和黑色出现的机会也总是 0.5。

就像受“热手效应”误导的球迷或受“赌徒谬误”左右的赌徒，投资者预测股价也容易受到之前价格信息的影响，用直觉代替理性分析，产生所谓的“启发式心理”。举个例子，一家制药公司的股价长期上扬，在初期，投资者可能表现为“热手效应”，认为股价的走势会持续，“买涨不买跌”；可一旦股价一直高位上扬，投资者又担心上涨空间越来越小，价格走势会“反转”，所以卖出的倾向增强，产生“赌徒谬误”。“热手效应”与“赌徒谬误”都来自人们心理学上的认知偏差 - 即认为一系列事件的结果都在某种程度上隐含了自相关的关系”。由南京大学商学院的林树、复旦大学管理学院和清华大学公共管理学院的俞乔、汤震宇、周建四位学者组成的团队，利用心理学实验的方法研究了中国的个体投资者在面对过去股价信息时的交易行为与心理预期。

林树、俞乔等发表在《经济研究》8月号、题为《投资者“热手效应”与“赌徒谬误”的心理实验研究》的文章发现，在中国资本市

场上具有较高教育程度的个人投资者或潜在个人投资者中，'赌徒谬误'效应对股价序列变化的作用均要强于

'热手效应'，占据支配地位”，也就是说，无论股价连续上涨还是下跌，投资者更愿意相信价格走势会逆向反转。根据这一发现，研究认为“在中国股票市场处于中长期'熊市'时，较高知识水平的个体投资者存在预期市场回升的基本心理动力。”

132.睡眠效应

使坏印象随时间的流逝而消失邮递销售或上门销售中有这样一项保护消费者的制度，即使是已签定的买卖合同，只要超过了一定期限就会被自动失效。这个制度被称为“冷却制”（coolingoff）。这里的“cooling”是指从一开始认为“很好”到后来可能认为不怎么样的这段冷却期。反过来，起初认为“没有什么好处”的坏印象也可能由于时间的流逝而消失，继而产生好印象。心理学称这种现象为睡眠效应。比如谈判陷入僵局即将破裂时，提出“先吃午饭，等吃完后再做决定吧”，让双方有一段冷静思考的时间。等重开谈判时，进展会异常顺利。谈判到达高潮时或刚刚进行劝说后，给予对方一段思考的时间，会收到良好的效果。因为**劝说者与劝说内容的暂时分离会增加信息的可信度，使对方作出冷静的判断。**

133.顺序效应

面试考官在对多名考生依次进行评定时，往往会受面试顺序的影响，而不能客观评定考生的情况。例如，一个考官在面试了三个很不理想的考生之后，第四位考生即使很一般，考官也会对他有比前三位好得多的印象。反之，如果一位考官连续面试了三位很理想的考生，即使第四个考生水平一般，考官也会认为他比实际的水平还要差。

134. Stroop 效应

对视觉选择性注意，研究者进行过大量的研究。Stroop 效应是一种广泛使用的视觉任务。该效应是指，当词的印刷颜色与词的意义相冲突，而任务是命名印刷颜色时，被试的反应要慢。Stroop (1935) 最早证明了这种效应。他发现，人们命名 100 个冲突词的墨水颜色，平均要花 110 秒的时间。相比之下，命名 100 个实心彩色正方形的墨水颜色，平均只需 63 秒。二者之间 47 秒的差异代表 Stroop 干扰量或 Stroop 效应量。同青年人相比，老年人有较大的 Stroop 干扰效应。

Stroop 干扰量已经被用作估计抑制系统效能的一种指标。干扰量越大，抑制效能越低。：

135. 苏东坡效应

古代有则笑话：以为解差押解一位和尚去府城。住店时和尚将他灌醉，并剃光他的头发后逃走。解差醒时发现少了一人，大吃一惊，继而一摸光头转惊为喜："幸而和尚还在。"可随之有困惑不解："我在哪里呢？"这则笑话一定程度上印证了

诗人苏东坡的两句诗："不识庐山真面目，只缘身在此山中。"即人们对"自我"这个犹如自己手中的东西，往往难以正确认；从某种意义讲，**认识"自我"比认识客观现实更为困难**。因此，"人贵有自知之明"。社会心理学家将人们难以正确认识"自我"的心理现象称之为"苏东坡效应"。

136.态度效应

有关心理学和动物学专家做过一个有趣的对比实验：在两间墙壁镶嵌着许多镜子的房间里，分别放进两只猩猩。一只猩猩性情温顺，它刚进到房间里，就高兴地看到镜子里面有许多“同伴”对自己的到来都报以友善的态度，于是它就很快地和这个新的“群体”打成一片，奔跑嬉戏，彼此和睦相处，关系十分融洽。直到三天后，当它被实验人员牵出房间时还恋恋不舍。另一只猩猩则性格暴烈，它从进入房间的那一刻起，就被镜子里面的“同类”那凶恶的态度激怒了，于是它就与这个新的“群体”进行无休止的追逐和厮斗。三天后，它是被实验人员拖出房间的，因为这只性格暴烈的猩猩早已因气急败坏、心力交瘁而死亡。

启示：面对正在成长中的儿童，教师要真诚地热爱和关心孩子，要时时对他们报以友善、和蔼可亲的态度，因为教师的态度会成为孩子从镜子里看到的态度，会激发出孩子成倍友善、和蔼可亲的态度回应教师，教师友善、和蔼可亲的态度和儿童回应的态度共同营养双方的精神、温暖双方的心房、保健双方的心灵。

137.替代效应(substitutioneffect)

替代效应是指，当消费者的满足水平保持不变时一种商品价格变化所引起的需求数量的改变。替代效应是指工资增加，人们用工作替代闲暇。这是因为在工资增加时，闲暇的代价高了。比如，每小时工资为 5 元时，闲暇一小时减少 5 元收入，每小时工资为 10 元时，闲暇一小时就减少 10 元收入。这时人们就会减少闲暇，增加工作。所以，替代效应引起劳动供给随工资上升而增加。

138.停滞效应

心理学家丹尼斯和纳亚连在育婴堂儿童剥夺研究中得出，育婴堂儿童比正常受教育的儿童在学习上有一种停滞的趋势。这种趋势是**由于剥夺环境而缺少学习机会造成的，不是学习潜能的发展停滞，这种现象被称为停滞效应**。为矫正一个特定儿童的生活条件所必需做的事，是可以让他处于富于学习机会的环境。可见，能否提供一个丰富多彩的学习环境和他自己的学习机会，对儿童的身心发展是十分重要的。

139.通感效应

“通感效应”是指艺术创作与鉴赏活动中，各种感觉相互渗透或者挪移的心理现象，将听觉转化为视觉与触觉。在小学音乐课堂教学中，可以根据音乐的特性把它与之相关的舞蹈、文学、美术及戏剧等艺术形式有机结合，将抽象的听觉艺术转化成更加直观生动的形式，发挥一切意向之间的交错与混合作用，从而让学生更好地理解、表现音乐作品。可以借助视觉、借助语言、借助场景等来发挥“通感效应”。

借助视觉——是指“以图像、画面等方式使音乐成为可观察的形象。”其中卡通片是一种非常典型的音画结合体。故事里的人物诙谐、生动，再辅之以形象、立体的音响效果，便成了孩子们的最爱。在学唱歌曲《井底的小青蛙》前，我让学生欣赏了卡通片《井底之蛙》，学生在体验了声像的完美结合后，那只“单纯”的小青蛙就在脑海中升成了，从而激发了对歌曲学习的无限兴趣。（如利用多媒体教学设备将带给学生更真实体验。）

借助语言——指的是“以语言文字描述表达音乐作品的内容情节。”比如在歌曲《春天里》的歌唱教学前，我以这首乐曲为背景音乐，缓缓道来：“当春天的阳光照耀在大地上，万物便宣告了它的苏醒。你看几只不知名的鸟儿正悠然自得的飞来，它们左顾右盼，蹦蹦跳跳，似乎在欢迎春天的来临。远处的花而竞相开放，树芽也悄悄的探出了它的脑袋……”学生便如痴如醉地进入到了春天的世界，使他们对歌曲所表现的情景有了深刻的理解。

借助场景——是指“像戏剧舞台一样，用简单的道具和人物造型创设故事场景。”比如在欣赏乐曲《在钟表店里》时，我用墙上贴了各种各样的钟表图，有些指针甚至是可以活动的，一旦配上了《在钟表店里》的音乐，学生便有了身临其境的感觉。这是非常实用的一种形式，能更容易的使学生进入角色。

140.投射效应：

是指在人际交往中，认知者形成对别人的印象时总是假设他人与自己有相同的倾向，即把自己的特性投射到其他人身上。所谓“以小人之心，度君子之腹”，反射的就是这种投射效应的一个侧面。

一般说来，**投射可分为两种类型：一种是指个人没有意识到自己具有某些特性，而把这些特性加到了他人身上。**例如：一个对他人有敌意的同学，总感觉到对方对自己怀有仇恨，似乎对方的一举一动都有挑衅的色彩。**另一种是指个人意识到自己的某些不称心的特性，而把这些特性加到他人身上。**例如：在考场上，想作弊就吃亏了。值得注意的是，这后一种投射往往会把自己某些不称心的特性，投射到自己尊敬的人、崇拜的人身上。其逻辑是，他们有这些特性照样有着光辉的形象，我有这些特性又有何妨。目的是通过这种投射重新估价自己的不称心的特性，以求得心理上的暂时平衡。

在生活中，我们要注意防止心理上产生的偏差，造成我们决策上的失误。从众效应：从众心理为人们普遍具有，一般而言，与青年的大多数人保持一致的人更易为青年接受。喜欢标新立异、坚持已见的人虽然常常是时代精神的体现者和青年进步的带头人，但是他们的非从众行为要为青年中大多数成员所接受往往需要一个过程。他们在青年中的威信和被人尊重、信任度的提高，是随着过程的发展而逐步增加的，而在过程开始时所获得的感受往往是其反面。

141. 同体效应

同体效应也称自己人效应，是指学生把教师归于同一类型的人，是知心朋友。学生对“自己人”的话更信赖，更易于接受。管理心理学中有句名言：“如果你想要人们相信你是对的，并按照你的意见行事，那就首先需要人们喜欢你，否则，你的尝试就会失败。”因此，教师首先要学会把学生当成自己人，做学生的知心朋友，与之处于平等的地位，这样才能提高教师的影响力。

同体效应的合理运用，能缩短师生间的心理距离，引起师生情感上的共鸣。在学生心目中，教师成了自己人，是知心朋友，于是对教师教的课也就产生了兴趣。

若教法得当，学生的成绩自然而然地会逐步提高。

142.洼地效应

如同水往低处流一样,资金也会向交易成本低的地方集中,这在经济学中,被称作“洼地效应”。

143. 瓦拉赫效应

奥托·瓦拉赫是诺贝尔化学奖获得者，他的成才过程极富传奇色彩。瓦拉赫在开始读中学时，父母为他选择的是一条文学之路，不料一个学期下来，老师为他写下了这样的评语：“瓦拉赫很用功，但过分拘泥，这样的人即使有着完善的品德，也决不可能在文学上发挥出来。”此时，父母只好尊重儿子的意见，让他改学油画。可瓦拉赫既不善于构图，又不会润色，对艺术的理解力也不强，成绩在班上倒数第一，学校的评语更是令人难以接受：“你是绘画艺术方面的不可造就之才”。面对如此“笨拙”的学生，绝大部分老师认为他已成才无望，只有化学老师认为他做事一丝不苟，具备做好化学实验应有的品格，建议他试学化学。父母接受了化学老师的建议。这下，瓦拉赫智慧的火花一下被点着了。文学艺术的“不可造就之才”一下子变成了公认的化学方面的“前程远大的高材生”。瓦拉赫的成功，说明这样一个道理：学生的智能发展都是不均衡的，都有智能的强点和弱点，他们一旦发现自己智能的最佳点，使智能潜力得到充分的发挥，便可取得惊人的成绩。这一现象人们称之为“瓦拉赫效应”。

每位学生都有自身的闪光点，教师平时应多观察，想方设法找到发挥学生潜能的最佳点和学生发展的优势方向，并创造一定的学习条件，就可能点燃孩子的智慧火花。

心理效应在教育教学有着不可低估的作用。如果我们在班级管理、教育教学中恰当运用心理效应，不仅能够提高教育工作的艺术性，

而且也会增强教育教学的效果。下面笔者试举几种心理效应及其在教育教学中的作用，希望能给大家一些有益的启示。

齐加尼克效应

齐加尼克是法国心理学家，他曾做这样一种实验：将一批受试者分为两组，让他们同时完成 20 项工作，其中一组顺利完成了全部工作，而另一组却未完成任务。虽然所有受试者接受任务时都呈现一种紧张状态，但其中顺利完成任务者，紧张状态逐渐消失；未完成任务者，紧张状态持续存在，他们的思想总是被那些尚未完成的工作所困扰，结果影响了以后任务的完成。这种现象被称为“齐加尼克效应”。

144.翁格玛丽效应

翁格玛丽效应是教育心理学术语，意思是对受教育者进行心理暗示：你很棒，你能做得更好，从而使受教育者认识自我，挖掘潜力，增强信心。在被表彰和嘉奖的情况下，受表扬者自然会不断地追求进步，以更快地适应工作需要；而未受表扬者也会被给予心理暗示，只要你努力，机会肯定会降临。

145.武器效应

著名社会心理学家伯克威茨 1978 年提出了影响深远的关于侵犯的"武器效应"理论.

他认为,人的挫折并不直接导致侵犯,正如考试失败,并不一定会导致侵犯他人。挫折主要导致产生侵犯行为的情绪准备状态---愤怒。侵犯行为的发生,还要依赖情境侵犯线索的影响。与侵犯有关的刺激倾向于使侵犯行为得到增强。

为了检验以上假设的合理性,他们精心设计了一个实验。伯克威茨先让实验助手故意制造挫折情境,激怒被试,然后,实验安排一个机会,让被试可以对激怒自己的假被试实施电击。电击时有两种情境:一种是可以看到桌子上放着一只左轮手枪,一种是只看到一只羽毛球拍。实验结果与研究者的假设是相符,即被激怒的被试看到手枪时,比看到羽毛球拍实施了更多的电击。手枪增强了人们侵犯的行为。后来,人们将武器增强侵犯行为的现象称为"武器效应"(weaponeffect)。

这个实验告诉人们,**社会暴力事件与环境存在着刺激暴力事件的"武器"有关**。正如伯克威茨所说的:"枪支不仅仅使暴力成为可能,也刺激了暴力。手指抠动扳机,扳机也带动手指。"在这起惨案中,正是"黄色木柄的榔头"充当了增强侵犯行为的刺激。榔头恰恰在徐某愤怒的时候映入眼帘,增强了侵犯行为。

家庭暴力事件在近几年迅速递增，引起了人们的广泛关注。家庭将走向何处，亲情如何维系，给人留下了一个个沉重的问号。

146.系列位置效应 (serial position effect)

学习材料中各部分的位置不同，学习效果就不同。 实验表明，在系列学习中，前端和后端的学习要比中间的学得快。比如，识记一篇文章，开头部分和结尾部分的识记效果就比中间部分要好。对材料的掌握有从两端向中间进行的趋向。从开头处前进要比从未尾处前进稍快一些，掌握得最慢的部分，不在材料的中间处，而在稍后一点。据分析，这是由于系列前部受倒摄抑制的干扰，系列后部受前摄抑制的干扰，中间部分则受两种抑制的相继干扰。一般地说，该效应在学习的早期阶段最为明显。此外，也受材料的性质、数量和材料的呈现方式、学习方法等许多因素的影响。

148.心理摆效应

人的感情在受外界刺激的影响下，具有多度性和两极性的特点。

每一种情感具有不同的等级，还有着与之相对立的情感状态，如爱与恨、欢乐与忧愁等。“**心理摆规律**”就是指在特定背景的心理活动过程中，感情的等级越高，呈现的“**心理斜坡**”就越大，因此也就很容易向相反的情绪状态进行转化，即如果此刻你感到兴奋无比，那相反的心理状态极有可能在另一时刻不可避免地出现。克服这种“心理摆效应”的方法：

1、**要消除一些思想上的偏差。**人生不能总是高潮，生活也不可能永远是诗。人生有也有散，生活有乐也有苦。有些人由于希望永远生活在激情、浪漫、刺激等理想的境界之中，因而对缺乏上述因素的平凡生活状态总是心存排斥之意，他们的心境自然也就会因生活场景的变化而大起大落。2、**人们应该学会体验各种生活状态的不同乐趣。**既能在激荡人心的活动中体验着激情的热烈奔放，又能在平淡如水的日常生活中享受悠然自得的生活情趣。唯有此，自己才能在生活场景中发生较大转换时，避免心理上产生巨大的失落感和消极的情绪。3、**要加强理智对情绪的调控作用。**人在让自己快乐兴奋的生活时空中，应该保持适度的冷静和清醒。而当自己转入情绪的低谷时，要尽量避免不停地对比和回顾自己情绪高潮时的“激动画面”，隔绝有关刺激源，把注意力转入到一些能平和自己心境或振奋自己精神的事情和活动当中去。

149.猩猩实验

有关心理学和动物学专家曾经做过一个有趣实验：在两间墙壁镶嵌着许多镜子的房间里，分别放进两星猩。一只猩猩。性情温顺，它刚进到房间里，就高兴地看到镜子里面有许多“同伴”对自己的到来都报以友善的态度，于是它就很快地和这个新的“群体”打成一片，时而奔跑嬉戏，时而耳鬓厮磨，彼此和睦相处，关系十分融洽。直到三天后，当它被实验人员牵出房间时还恋恋不舍。另一只猩猩则性格暴烈，它从进入房间的那一刻起，就被镜子里的“同类”那凶恶的态度激怒了，于是它就与这个新的“群体”进行无休止的追逐和厮斗，三天后，它是被实验人员拖出房间的，因为这只性格暴烈的猩猩早已因气急败坏、心力交瘁而死亡。

“猩猩实验”对学校教育的启示是：面对正在成长中的学生，教师要真诚地热爱和关心学生，尤其是要对学生时时报以友善姿态，因为教师对学生的友善姿态，学生会以成倍的友善姿态回应教师。

150. 延迟满足效应

发展心理学研究中有一个经典的实验，称为“延迟满足”实验。实验者发给 4 岁被试儿童每人一颗好吃的软糖，同时告诉孩子们：如果马上吃，只能吃一颗；如果等 20 分钟后再吃，就给吃两颗。有的孩子急不可待，把糖马上吃掉了；而另一些

孩子则耐住性子、闭上眼睛或头枕双臂做睡觉状，也有的孩子用自言自语或唱歌来转移注意消磨时光以克制自己的欲望，从而获得了更丰厚的报酬。研究人员进行了跟踪观察，发现那些以坚韧的毅力获得两颗软糖的孩子，长到上中学时表现出较强的适应性、自信心和独立自主精神；而那些经不住软糖诱惑的孩子则往往屈服于压力而逃避挑战。在后来几十年的跟踪观察中，也证明那些有耐心等待吃两块糖果的孩子，事业上更容易获得成功。实验证明：**自我控制能力是个体在没有外界监督的情况下，适当地控制、调节自己的行为，抑制冲动，抵制诱惑，延迟满足，坚持不懈地保证目标实现的一种综合能力。**

151.羊群效应

是指管理学上一些企业的市场行为的一种常见现象。例如一个羊群（集体）是一个很散乱的组织，平时大家在一起盲目地左冲右撞。如果一头羊发现了一片肥沃的绿草地，并在那里吃到了新鲜的青草，后来的羊群就会一哄而上，争抢那里的青草，全然不顾旁边虎视眈眈的狼，或者看不到其它还有更好的青草。羊群效应的出现一般在一个竞争非常激烈的行业上，而且这个行业上有一个领先者（领头羊）占据了主要的注意力，那么整个羊群就会不断摹仿这个领头羊的一举一动，领头羊到哪里去吃草，其它的羊也去哪里淘金。搜索引擎这个市场上的竞争加剧的情况下，搜索引擎的巨头之间对对手之间的动作非常的注意，一旦一个搜索引擎出现某一个新的功能，或者进入一个新的领域，众多的搜索引擎都会去尝试这个新的“水草地”是否真的肥美，是否真得有利可图。

152.易感效应

由于先前的学习已经改变了学习者的知识结构，当再一次遇到这个学习材料时，他就会更容易觉察材料中所包含的潜在意义。这种现象称为易感效应。它常被同化理论用来解释早复习对新知识的学习与保持的影响。同化理论认为，当新获得的意义还比较清晰和完整地保持在认识结构中时，再一次接触这个已学过的材料，已经获得的认识内容会使学习者产生这种易感效应。因此，**较早地进行复习，学习者易于觉察更精细的意义和微小差别。**

153.异性效应：

心理学家曾在一次测试中发现，男性在男、女同桌就餐地要比单纯男性就餐时要文明许多，这是由于大多数人在异性面前更注意自己的言行。

154.优势效应

一个人只能从自己的优势而不是弱点中成功。

155. 邮票效应

与人的某种具体事物、活动和情景相联系的课题，推论出来的准确性就会大为提高。

156.月曜效应

由于星期日的休息，扰乱了学生的正常生活起居和学习秩序，学习意志下降，注意分散，精神不振，从而影响了学习的效果，这种现象称为月曜效应。这种效应在每天的早上和下午第一节课中也常会出现，在假期过后的开学那段时间也甚为

显著。按理休息之后应该精神倍加，效率提高，但是事实并非如此，而是按照月曜效应规律发生。有人把它也称为月曜病。

157.乐队花车效应:

人类经常会有一种倾向,去从事或相信其他多数人从事或相信的东西,就是所谓的“乐队花车效应”。为了不让自己在社会中孤立,所以社会个体常常不经思考就选择与大多数人相同的选择,而这种乐队花车效应,就是乐队花车谬误及乐队花车宣传法的基础。

乐队花车直接翻译自英文的 bandwagon,也就是在花车大游行中搭载乐队的花车。参加者只要跳上了这台乐队花车,就能够轻松地享受游行中的音乐,又不用走路,也因此,英文中的

“jumpingonthebandwagon”（跳上乐队花车）就代表了“进入主流”。

在选举当中经常可以看乐队花车效应,例如许多选民喜欢将票投给他自己认为(或媒体宣称)比较容易获胜的候选人或政党,而非自己喜欢的,借此提高自己与赢家站在同一边的机会,在台湾这种效应又被称为“西瓜偎大边”。

乐队花车谬误:从乐队花车效应衍生出乐队花车谬误,又常称为“诉诸大众的谬误”或“从众谬误”,也就是将许多人或所有人所相信的事情视为真实,例如“大家都这么说,一定不会错”!

但许多事实证明,多数或所有人相信的事情,在当下或经过时间的演进,并不一定是对的事情。例如在18世纪,美国绝大多数人都认为这世界上可以有奴隶存在,但在今日美国有这样想法的人已经很少了。或是有人可以宣称“因为有那么多人吸烟,所以吸烟是健康的”,

但事实上许多医学证明指出吸烟有害健康，所以应该说：“吸烟有害健康，虽然有那么多人吸烟。”

乐队花车宣传法:建构于乐队花车谬误的宣传手法则是常见的乐队花车宣传法，宣传者营造出一种“加入我们，否则就是与大家作对”的气氛，要求阅听人接受某种仿佛大家都接受的想法。乐队花车法也暗示阅听人：“宁可与胜利者站在同一边，而不要去计较是非！”

队花车也常常与其他的手法合并使用，例如在广告中经常可以看到类似“每五个医师中就有四个推荐某种牌子的口香糖……”的文案，这种文案同时利用了乐队花车及“诉诸权威”两种宣传手法。

158.约翰逊效应

如果缺乏应有的心理素质，即使平时表现再良好，在竞技场上也会失败。

160. 晕轮效应

晕轮效应，亦称光环效应。它指人们看问题时，像日晕一样，由一个中心点逐步向外扩散成越来越大的圆圈，是一种在突出特征这一晕轮或光环的影响下而产生的以点代面，以偏概全的社会心理效应。

我们日常生活中对他人的知觉大多数都受着这种效应的影响。由于它使得人们仅仅根据人的某一突出特点去评价、认识和对待人，如某人一次表现好，就认为他一切皆优，犯了一次错误，就说他一贯表现差等等。所以，晕轮效应是一种把我们引入对人知觉误区的常见的社会心理效应。

在对人的外表特征的知觉中，如对人的容貌的识记，晕轮效应具有一定的积极作用，为我们提供了一定的方便。晕轮效应的消极作用往往在判断一个人的道德品质或性格特征时表现得最为明显。它妨碍我们去全面地观察、评价人，使我们不能从消极品质突出的人身上发现其积极的品质和优点，也不能在积极品质突出的人身上看到其缺点和不足，对人作出“一无是处”或“完美无缺”的评价。事实上，在现实生活中，一无是处和完美无缺的人都是不存在的。所以，晕轮效应其危害是一叶障目，不见泰山。以点代面，以偏概全，容易影响对人的评价的准确性和可信度。

认识和掌握这一社会心理效应，有助于我们克服看待别人的偏见，也有利于我们了解别人产生偏见的原因。这一点，对领导者和管理者尤为重要。

161.增减效应

人们最喜欢那些对自己的喜欢显得不断增加的人，最不喜欢那些对自己的喜欢显得不断减少的人，心理学家们将人际交往中的这种现象称为“增减效应”。

162.植物心理学和巴克斯特效应 BACKSTER :

我出生在新泽西州的 LAFAYETTE 市。我的学业受二战影响而中断,当时我在德科萨斯农机学院读书,是第一个应征入伍的海军军官。在服役前,我对催眠现象极感兴趣,做过许多研究。我对使用催眠术进行情报和反情报方面有一些建议,因为我刚入伍,所以没有引起人们的注意。

二战结束退伍 8 个月后,我有机会在美国陆军反情报处学习。经过短期培训后,我留在马里兰州的总部担任讲师,教授情报调查课程。那时,我的催眠术在情报和反情报方面的应用开始引起人们的重视。我开始有自己的办公室,关起窗子进行专门的研究,但进展十分缓慢。有一次,我曾为安全起见,给司令官的秘书使用了催眠术,取得了绝密文件。那个秘书醒来后也没有察觉。为保密起见,当天晚上我将文件加以安全保管。第二天,我将文件交给司令官,说:一个是通知特警逮捕我,一个是认真地听我解释。后来他们仔细地听取了 my 解释。当时正值中央情报局刚刚成立,听到这件事后,中央情报局让我提前退伍,雇用我从事使用测谎仪进行背景调查方面的工作。

测谎仪象是一种用于情报工作的特殊仪器,它也好象很自然地联系到了我的催眠、夜游这些曾研究过的领域。我试想将它们用于我的工作。但实际上,对在中央情报局从事的工作,我感到乏味。因为当时中央情报局刚刚成立,许多人都希望在 FBI 找到一份象样的工作。我们对 XXXXX 的人进行测谎检测。将通过检测的人,列入合格名单

内。再进行工种调查，以分派合适的工作。我辞掉了政府工作，开始专门从事测谎仪的研究。我在 DC 设立了自己的实验室，在 BOLTMORE 扩建了另一个办公室，第三个在纽约。实验室最终在纽约固定下来，并于 1959 年和我的同行，测谎仪行业的竞争对手一起成立了学校。当时的全美第一所学校教授使用测谎仪。学校成立后，需要使用大量的测谎仪。而测谎仪的 1/3 部份是肤电反应器，用图线来反应人的情绪变化等。

这是一张标准的测试图，使用模拟的单针心电记录器，画出的有关血压、脉搏强度变化。上面的记录是呼吸曲线。我感兴趣的是电子曲线，即肤电反应器画出的曲线。我在给植物浇水，是一盆牛舌兰花。这盆花有一株长长的叶杆，叶子也是长长的，当时它可能生长了 1 年到 1 年半的时间，是我的秘书从楼下一个花店买来的，那家店要关门不做生意了，当时我们还买了一颗橡胶树。在浇水时我很好奇，我想知道在根部的水份将花多长时间，穿过长长的叶杆最终到达叶子的顶尖。我想：好阿，正好这些测谎设备可以用来测量它的电阻变化，还能测量出它的肤电感应。把它的叶子连上电极看看会怎样？因为当水份到达叶尖时，夹在电极中间的叶子的导电性能会增强。

在浇水后，我想我将看到画出的曲线会呈现向上的趋势，因为当水份到达后，电阻会变小。出乎意料，曲线的趋势却呈现着不断向下，我把指针移到了上端，曲线连续向下滑。在这里的这段曲线的形状引起了我的注意，如果是肤电反应，我们会解释这段曲线代表着情绪波动，这段曲线代表着情绪恢复，随后整体呈现向下的趋势。这是整个

图的局部，这张是一幅标准的呈现向下的肤电图。我意识到这段局部的曲线形状，显示了和人相同的情绪反应，我当时真是吃了一惊。

163.自己人效应

有一种效应叫自己人效应，就是说要使对方接受你的观点、态度，你就不惜同对方保持同体观的关系，也就是说，要把对方与自己视为一体。管理心理学中有句名言：“如果你想要人们相信你是对的，并按照你的意见行事，那就首先需要人们喜欢你，否则，你的尝试就会失败。”因此班主任要真正把学生当成自己人，做学生的知心朋友。

164.紫格尼克效应

你不妨试一下：一笔画个圆圈，在交接处有意留出一小段空白。回头再瞧一下这个圆吧，此刻你脑子里必定会闪现出要填补这段空白弧形的意念。因为你总有一种出于未完成感的心态，竭力寻求终结途径，以获得心理上的满足。有一位叫布鲁玛·紫格尼克的心理学家，她给 128 个孩子布置了一系列作业，她让孩子们完成一部份作业，另一部份则令其中途停顿。一小时后测试结果。110 个孩子对中途停顿的作业记忆犹新。紫格尼克的结论是：人们对业已完成的工作较为健忘，因为“完成欲”已经得到满足，而对未完成的工作则在脑海里萦绕不已。这就是所谓的“紫格尼克效应”。

“紫格尼克效应”的心理机制是什么呢？被誉为现代社会心理学之父的德国心理学家勒温认为，**人类有一种自然倾向去完成一个行为单位**，如去解答一个谜语，学习一本书等，这就叫“心理张力”。研究还指出，任何人都企图满足自己的需要，完成动作。其中既有先天的需要(饥、渴等)，也有半需要(迫切的趋向)。在勒温看来，个人能动性的源泉是多元的，形形色色的。被唤起但未得到满足的心理需要产生一个张力系统，决定着个人行为的倾向、心理的基调和特点。如果中断了满足需要的过程或解决某项任务的进程而产生了张力系统，就可以使一个人采取达到目标的行动。勒温认为，没有完成的任务使得没有解决的张力系统永远存在，当任务完成之后，与之并存的张力系统也将随之消失。由此可见，一个人的“心理张力”系统，是产生“紫格尼克效应”的心理机制。

165.自我参照效应

在接触新东西的时候，如果它与我们自身有密切关系的话，学习的时候就有动力，而且不容易忘记。

166.自我选择效应

一旦个人选择了某——人生道路 ,就存在向这条路走下去的惯性并且不断自我强。